Министерство образования республики Беларусь
Учреждение образования
«Витебский государственный университет им. П. М. Машерова»

«ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРБИЗНЕСА»

Курс лекций
для студентов 4 курса исторического факультета специальности

1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм)

Репозиторий ВГУ

2012 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Название темы	*Страницы*
ТЕМА 1. Организация управления туристской деятельностью	**3-32**
ТЕМА 2. Технология разработки туристских программ	**32-51**
ТЕМА 3. Конкурентоспособность туристской фирмы	**51-68**
ТЕМА 4. Организационно-правовые основы деятельности туристского предприятия	**68-93**
ТЕМА 5. Технология организации формирования, продвижения и реализации туров	**94-115**
ТЕМА 6. Организация размещения и питания в туризме	**116-132**
ТЕМА 7. Организация транспортного обеспечения туризма и экскурсионной деятельности	**132-167**
ТЕМА 8. Договорные отношения в туризме и туристские формальности	**167-206**
ТЕМА 9. Страхование в туризме	**206-242**
ТЕМА 10. Информационные и инновационные технологии в туризме	**242-266**
ТЕМА 11. Организация международного туризма	**266-291**

Репозиторий ВГУ

ТЕМА 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

1. Туристская политика, ее содержание и направления.

2. Органы управления туризмом.

3. Основы стандартизации и сертификации в туризме.

4. Факторы, влияющие на развитие туризма.

5. Основы бизнес - планирования и специфика его реализации в туристических фирмах.

1. Туристская политика ее содержание и направление

Эффективное функционирование системы туризма невозможно без хорошо продуманной технологии организации, планирования, регулирования, координации и контроля со стороны управленческих структур, ответственных за формирование и продвижение туристского продукта. А это обусловливает необходимость разработки и реализации туристской политики и технологии организации турбизнеса как совокупности приемов и способов управления и решения задач, связанных с формированием, продвижением реализацией и потреблением туристских услуг.

Туристская политика — это система методов, мер и мероприятий социально-экономического, правового, внешнеполитического, культурного и иного характера, которая осуществляется парламентами, правительствами, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями в целях создания условий для развития туристской индустрии, рационального использования туристских ресурсов, повышения эффективности функционирования системы туризма.

Туристская политика формируется и реализуется на различных уровнях: государственном, региональном, отдельного предприятия.

Туристская политика государства носит все характерные черты его общей политики. Однако имеются и определенные специфические факторы, под влиянием которых туристская политика формируется. К ним относятся:

- природные условия страны (климат, географическое положение, рельеф, флора, фауна), воздействующие на туристскую политику в зависимости от их наличия или отсутствия, рационального или нерационального использования в целях туризма;
- транспортные условия, определяющие доступность объектов туристского интереса;

Репозиторий ВГУ

- социальные, экономические и правовые условия развития туризма.

Вместе с тем туристская политика государства не может строиться исходя исключительно из его внутренних условий. Любая страна, выходящая на международный туристский рынок, вступает в сложную систему конкурентных отношений с другими государствами, а также с целыми мировыми регионами. От того, насколько правильно и эффективно построена и реализована туристская политика, зависит роль и место конкретного государства на рынке международного туризма.

Цели туристской политики связаны с конкретными экономическими и историческими условиями развития страны и степенью зрелости самой туристской индустрии. "Имеется в виду, что в период становления туризма в какой-либо стране и утверждения ее на международном туристском рынке могут ставиться одни цели, а в период достижения высокой степени развития сферы туризма — другие. В большинстве стран, стремящихся к развитию туристского рынка формируются цели направленные на:

- эффективное использование имеющегося туристского потенциала;
- улучшение оснащения объектов туристкой индустрии;
- гармонизацию развития туризма с учетом особенностей природных условий;
- повышение надежности и рентабельности сети туристских транспортных парков;
- повышение процента занятых мест;
- увеличение рентабельности функционирования предприятий туристкой индустрии в «мертвые» сезоны;
- обеспечение оптимального соотношения между ценами и результатами;
- привлечение клиентуры путем предоставления разнообразных товаров и услуг;
- постоянную адаптацию предложения к изменениям вкусов потребителей;
- поощрение сотрудничества между организациями, занимающимися туризмом;
- интенсивное и действенное развитие сферы рекламы.

В практической деятельности страна может быть ориентирована как на отдельные цели, так и на их совокупность. Основная задача должна состоять в удовлетворении потребностей туристов при рациональном использовании имеющегося туристского потенциала и обеспечении устойчивого развития туризма.

На основе государственной туристской политики местными органами власти формируются локальные цели, которые реализуются на уровне определенных туристских регионов: увеличение туристской привлекательности региона; сохранение окружающей среды; рост продолжительности пребывания туристов в регионе; увеличение денежных поступлений от ту-

Репозиторий ВГУ

ризма; улучшение использования материально-технической базы и туристской инфраструктуры.

На уровне туристского предприятия цели туристской политики ориентированы на обеспечение удовлетворения потребностей туристов, увеличение доходов и прибыли от предоставления туристских услуг, оптимизацию качества туристского обслуживания, освоение новых рынков и т. д.

Реализация целей туристской политики требует координации (вертикально и горизонтальной) деятельности различных институциональных единиц, интегрированных в систему туризма.

Туристская политика должна рассматриваться как составная часть общей политики государства в приложении к туризму, как деятельность, тесно связанная с экономикой, социальной сферой, культурой, экологией и другими общественно значимыми системами.

В рамках формирования и реализации туристской политики государство выполняет ряд функций, обеспечивающих общественные интересы и жизнедеятельность системы туризма в целом. К таковым в широком смысле слова относятся:

- **координация;**
- **планирование;**
- **регулирование;**
- **маркетинг национального туристского продукта;**
- **стимулирование;**
- **социальный туризм;**
- **защита интересов**.

Координация является одной из наиболее значимых функций, реализуемых государством в туристской политике. В значительной степени этому способствует тот факт, что выполнение государством других функций зависит от того, насколько оно способно скоординировать и сбалансировать интересы всех субъектов системы туризма. Специфика туризма, многообразие его проявлений, высокая степень вовлечения самых разнообразных видов деятельности в его организацию, необходимость сочетания деятельности предпринимательских структур и государства, обеспечение партнерства с частным бизнесом — вот лишь небольшой перечень причин, выводящих функцию координации на первый план.

Феномен туризма состоит в том, что он имеет не только комплексный, но и межведомственный характер. Поэтому особенность координации заключается также и в том, что помимо самой системы туризма государство должно обеспечивать взаимодействие собственно государственных структур (министерств и ведомств) для решения задач развития туризма. Кроме того, в связи со становлением туристских регионов и центров усиливается роль местных органов власти, что ведет к необходимости усиления координации местных и общенациональных интересов.

Репозиторий ВГУ

Отдав туризм полностью на откуп действию рыночных факторов, невозможно обеспечить его устойчивое развитие, не наносящее ущерба природным, культурным и общечеловеческим ценностям национальной экономики, а также выполнение туризмом своей социальной функции по оздоровлению нации. Государство должно предусматривать меры, сдерживающие стихийное развитие туризма.

Планирование, его специфика, как функции туристской политики проявляется в большом многообразии структур, вовлеченных в этот процесс (министерства экономики, финансов, статистики, транспорта, торговли, образования, государственных и местных органов управления туризмом и др.), а также масштабов воздействия (международного, общенационального, регионального, местного и отраслевого) и форм проявления (маркетинг, менеджмент, инфраструктура, технология и т. д.). Все это вызывает необходимость четкой постановки целей туристической отрасли, выявления путей их достижения. и обеспечения устойчивого развития турбизнеса на основе планирования, как важнейшего звена государственной туристской политики о чем отмечено и в Гаагской декларации по туризму. «Туризм должен планироваться государственными властями, а также местной администрацией и туристскими организациями на комплексной и последовательной основе», —

Свое конкретное выражение функция планирования находит прежде всего в программах развития туризма (национальных, региональных, местных). Так, Советом министров Республики Беларусь принята Национальная программа развития туризма Республики Беларусь на 2011—2015 годы. В ней принято формирование и развитие в республике современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса рыночного типа, обеспечивающего удовлетворение потребностей отечественных и зарубежных граждан в туристских услугах и существенный вклад туризма в развитие национальной экономики за счет увеличения количества рабочих мест, налоговых поступлений, притока иностранной валюты, сохранения и рационального использования историко-культурного и природного наследия.

Регулирование также выступает одним из наиболее важных проявлений туристской политики государства.

Основными целями государственного регулирования туризма являются:

- обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав совершения путешествий;
- охрана окружающей среды;
- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- развитие туристской индустрии, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и его граждан, развитие международных

Репозиторий ВГУ

контактов, сохранение объектов туристского интереса, рациональное использование туристских ресурсов.

Отношения в системе туризма регулируются нормами как общего, так и специального законодательства. В туризме применяется большое количество правовых и нормативных документов. Так, административным законодательством регламентируется порядок получения въездных виз, валютным — форма расчетов, таможенным — порядок перемещения через границу декларируемых товаров. К законодательным и иным нормативным актам, непосредственно регулирующим туристскую деятельность, относятся прежде всего соответствующие законы (например, в Республике Беларусь — Закон «О туризме»), Важнейшими средствами регулирования туризма являются стандартизация и сертификация.

Маркетинг национального туристского продукта также является одной из важнейших функций государственной политики. Он направлен на формирование, продвижение и позитивное развитие туристского имиджа (ведущего туристского образа) страны, что является неотъемлемым условием привлечения иностранных туристов.

Имидж страны, по определению ВТО — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия государства выстроить по отношению к нему цепь ассоциаций.

Имидж страны существует на нескольких уровнях — бытовом, социально-экономическом, деловом.

Важнейшую роль в формировании продвижения и позитивном развитии туристского имиджа страны играют следующие маркетинговые коммуникационные мероприятия:

- ♦ подготовка и издание базового пакета информационно-рекламных материалов, в том числе единого календаря туристских событий в стране;
- ♦ участие единым национальным стендом в работе международных туристских выставок;
- ♦ формирование сети национальных рекламно-информационных туристских центров и представительств за рубежом;
- ♦ проведение рекламно-пропагандистских кампаний в зарубежных средствах массовой информации;
- ♦ организация ознакомительных поездок в страну представителей зарубежных средств массовой информации, туристских предприятий и организаций;
- ♦ создание информационных банков данных туристских мест размещения, предприятий туристской индустрии, туров и маршрутов по стране;
- ♦ использование Интернета для распространения информации о турист-

Репозиторий ВГУ

ских возможностях государства;

- ♦ формирование единой туристско-информационной сети на территории страны с учетом ее интеграции с аналогичными международными сетями.

Важнейшую роль в маркетинге национального туристского продукта играют рекламно-информационная деятельность и пропаганда туристских возможностей страны.

Функция ***стимулирования*** призвана предоставлять государству рычаги воздействия на систему туризма, что достигается одним из трех способов (или их сочетанием):

- ♦ предоставлением финансовых стимулов;
- ♦ поддержкой исследований и инноваций;
- ♦ применением маркетинга с целью привлечения туристов. Система стимулирования направлена на развитие тех или иных составляющих туристской индустрии, регионов, продуктов или отдельных услуг. Практически во всех странах государство принимает активное участие в финансировании и создании туристской инфраструктуры. Можно выделить следующие направления помощи государства туристкой индустрии:
- ♦ выделение государственных субсидий для реализации отдельных туристских проектов.
- ♦предоставление предприятиям туристской индустрии кредитов по льготным процентам.
- ♦государственное поручительство в отношении займов и субсидий, выделенных коммерческими банками на развитие туризма;
- ♦ предоставление налоговых льгот.

Поддержка развития ***социального туризма***, обеспечение его доступности социально незащищенным слоям населения является следующей важной функцией государства в реализации туристской политики. При этом применяются широкие программы по обеспечению возможности путешествий инвалидов, детей, молодежи и других категорий населения.

В силу того, что туризм представляет собой многогранное явление, функция ***защиты интересов*** может принимать самые разные выражения. Реализуя ее, государство выступает в роли защитника различных общественно важных интересов: потребителей, национальных производителей отдельных секторов туризма, регионов, туристских центров и т. д. Особое место в рамках данной функции имеет защита прав безопасности.

В соответствии с национальным законодательством ряда стран (в частности, Российской Федерации, Республики Беларусь и др.) турист имеет право:

- ♦ на необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы,

Репозиторий ВГУ

истории, культуры и других объектах, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды;

♦свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер;

♦обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи;

♦возмещение убытков, причиненных вследствие неисполнения или ненадлежащего исполнения условий договора розничной купли-продажи туристского продукта туроператором или турагентом;

♦содействие органов власти (органов местного самоуправления) страны (места) временного пребывания в получении правовой и иной неотложной помощи;

♦ беспрепятственный доступ к пользованию услугами связи. Одновременно законодательно установлены и обязанности туриста, которые он должен соблюдать во время совершения путешествия, включая транзит.

Турист обязан:

♦ соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования;

♦ сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране (месте) временного пребывания;

♦ соблюдать правила въезда (выезда) в страну (место) временного пребывания и пребывания там, а также в странах транзитного проезда;

♦ соблюдать во время путешествия правила личной безопасности.

Реализация государством функции защиты интересов приобретает особое значение в условиях возрастающей международной конкуренции и общей глобализации туристского рынка.

Туристскую политику принято рассматривать в двух аспектах: как национальную и международную. Содержание первой характеризуется мероприятиями, носящими локальный характер и определяемыми государством самостоятельно. Международная туристская политика включает так называемые конвенциональные воздействия и мероприятия, которые страна осуществляет согласованно с одним или несколькими государствами.

Таким образом, государство играет важную роль в системе туризма, обеспечивая общественно значимые интересы как в рамках национальной территории, так и на международном уровне посредством проведения туристской политики. Ее осуществление достигается выполнением ряда функций, направленных на все элементы системы туризма. Реализация этих функций возлагается на носителей туристской политики, в качестве которых, как правило, выступают органы управления туризмом.

Репозиторий ВГУ

2. Органы управления туризмом

Для реализации национальной туристской политики и координации усилий по достижению общественно значимых целей государство создает органы управления туризмом — национальные туристские администрации (НТА). В сфере разработки и реализации туристской политики НТА взаимодействует с законодательными и исполнительными органами власти на центральном и местном уровнях, с научно-исследовательскими организациями, туристскими ассоциациями, союзами и другими общественными организациями и объединениями. В силу ряда факторов политического и экономического характера в мировой практике существуют различные национальные системы организации, управления и регулирования туризма. С определенной долей условности можно говорить о трех моделях государственного управления туризмом.

Первая модель предполагает отсутствие НТА: все вопросы решаются на местах на основе принципов рыночной «самоорганизации».

Вторая модель государственного управления туризмом предусматривает наличие сильного и авторитетного министерства, концентрирующего в своих руках значительный контроль над этой сферой. *Третья модель* государственного управления туризмом предполагает, что НТА входит в состав одного из многоотраслевых министерств, чаще всего с «экономическим уклоном». Практика показывает, что наличия министерства, которое занимается в первую очередь спортом и физической культурой, а лишь потом вопросами туризма, явно недостаточно для решения проблемы комплексного развития системы туризма, представляющей собой межотраслевой социально-экономический комплекс со сложной структурой и множеством компонентов, а поэтому нуждающейся в координации и регулировании как никакой другой сектор экономики.

Исходя из этого представляется целесообразным создание в республике самостоятельного органа исполнительной власти (например, Департамента туризма при Министерстве экономики), занимающегося исключительно вопросами туризма, что позволяет обеспечить необходимый политический, экономический и финансовый уровень решения проблем туризма.

Необходимость существования самостоятельного органа государственного управления в сфере туризма, продиктована тем, что он должен решать следующие задачи:

♦организовать эффективное взаимодействие с министерствами и ведомствами, прямо или косвенно соприкасающимися с туристской индустрией и обслуживанием туристов;

♦заставить другие государственные структуры считаться с интересами развития туризма при формировании политики в области бюджета, нало-

Репозиторий ВГУ

гообложения, инвестиций, кредитов, социальной сферы, разработке и принятии крупных программ в сфере экономики, экологии, трудовых отношений и занятости, профессиональной подготовки и т. д. ;

♦обеспечить эффективное взаимодействие с местными органами государственной власти и туристским бизнесом.

К основным функциям органа государственного управления в сфере туризма относятся:

♦формирование и обеспечение реализации государственной туристской политики и целевых программ развития туризма;

♦межотраслевая координация функционирования системы туризма;

♦разработка нормативных правовых актов и финансово-экономических параметров развития туризма;

♦сертификация и стандартизация в туристской индустрии;

♦маркетинг национального туристского продукта;

♦создание и обеспечение эффективного функционирования представительств органа государственного управления туризмом за рубежом;

♦организация международного сотрудничества в области туризма;

♦содействие участию туристов, туроператоров и турагентов и их объединений в международных туристских программах;

♦разработка практических мер по привлечению отечественных и иностранных инвестиций в туристскую индустрию;

♦разработка механизма инвестиций, вкладываемых государством в развитие приоритетных направлений инфраструктуры туризма;

♦организация взаимодействия и делового партнерства с туристским бизнесом, объединениями туроператоров, турагентов и туристов;

♦разработка практических мер по поддержанию отечественных производителей туристского продукта;

♦содействие внедрению прогрессивных технологий туристского обслуживания;

♦оказание консультационной помощи субъектам хозяйствования, осуществляющим туристскую деятельность;

♦разработка мероприятий по защите, поддержанию целостности и обеспечению охраны туристских ресурсов;

♦содействие возрождению и развитию традиционных центров туризма, освоению новых туристских районов с обширным природным и историко-культурным потенциалом;

♦формирование системы информационного обеспечения туристской индустрии;

♦создание и обеспечение функционирования единой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров;

♦регламентация профессиональной деятельности в туризме;

♦решение вопросов, связанных с научным обеспечением развития туризма.

Репозиторий ВГУ

Перечисленные функции — это основные области, в которых самостоятельный орган государственного управления в сфере туризма должен проявлять свою компетенцию и нести возлагаемую на него ответственность за состояние и развитие туризма.

Мировой опыт свидетельствует о необходимости и целесообразности разделения органов НТА на две ветви. Одна из них, которую с определенной долей условности можно назвать «бюрократической», занимается глобальными вопросами государственного управления: нормативно-правовой базой, сбором и обработкой статистической информации, координацией деятельности туристских предприятий и регионов, международным сотрудничеством на межгосударственном уровне.

Вторая ветвь — «маркетинговая». Это, как правило, ведомство, которое подчиняется или входит в состав НТА, но само по себе органом управления не является. В его компетенцию входят все вопросы, связанные с маркетингом национального туристского продукта, направленного на формирование привлекательного имиджа страны и продвижение его на внешних рынках. Причем именно эти институты получают основную долю государственного финансирования: речь идет о десятках миллионов долларов в год и сотнях специалистов, что гораздо больше, чем у «бюрократической» ветви. Встречаются попытки сделать такие «маркетинговые» ведомства частично самоокупаемыми, в основном за счет коммерциализации рекламно-информационных услуг. Но в любом случае — речь идет лишь о привлечении средств, дополняющих государственные ассигнования.

Созданию привлекательного для туризма имиджа государства и продвижению национального продукта, вбирающего в себя все многообразие и неповторимость его туристских возможностей, придается важное значение как в странах, уже завоевавших свое место на международном рынке, так и в странах, появившихся на нем относительно недавно.

В структуре управления туризмом важная роль кроме НТА отводится также региональным и местным (отделы туризма, комитеты по туризму и т. п.) органам власти, союзам, объединениям, ассоциациям и другим общественным организациям. Разнообразие субъектов туристской политики ставит перед теорией и практикой проблему согласования их интересов и обеспечения взаимодействия в целях устойчивого и всестороннего развития туризма.

3. Основы стандартизации и сертификации в туризме

Важнейшим инструментом государственного регулирования туристской деятельности и защиты прав потребителей туристских услуг является стандартизация.

Репозиторий ВГУ

Стандартизация — это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение услуг надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.

Цель стандартизации — достижение оптимальной степени упорядочения в той или иной области посредством широкого и многократного использования установленных положений, требований, норм для решения реально существующих, планируемых или потенциальных задач. Цели стандартизации можно разделить на общие и узкие.

Конкретизация общих целей связана с выполнением тех требований стандартов, которые являются обязательными. К ним относятся разработка норм, требований, правил, обеспечивающих безопасность услуг для жизни и здоровья людей, окружающей среды и имущества, качество услуг в соответствии с уровнем развития научно-технического прогресса, экономию всех видов ресурсов, безопасность хозяйственных объектов, связанную с предотвращением возникновения различных катастроф (природного и техногенного характера) и чрезвычайных ситуаций и т. д.

Узкие (конкретные) цели стандартизации относятся к определенной области деятельности (туризму), сфере услуг в целом, тому или иному туристскому предприятию в отдельности, конкретной туристской услуге и т. д.

Целью стандартизации в сфере туризма, согласно ГОСТ 28681. 0—90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания», является нормативное обеспечение повышения уровня качества и эффективности туристского и экскурсионного обслуживания и защита интересов потребителей услуг.

Основными задачами стандартизации в сфере туризма являются:

- ♦установление номенклатуры показателей качества услуг и обслуживания туристов и методов их контроля;
- ♦установление прогрессивных требований к технологии и типовым технологическим процессам оказания туристских услуг;
- ♦установление требований, обеспечивающих безопасность услуг, охрану здоровья населения, охрану окружающей среды, точность и своевременность исполнения услуг, эргономичность и эстетичность услуг и условий обслуживания;
- ♦установление требований к сертификации туристских услуг;
- ♦обеспечение координации деятельности туристских предприятий с предприятиями других отраслей, участвующих в процессах туристско-экскурсионного обслуживания;
- ♦установление терминов и определений основных понятий в области стандартизации и управления качеством в сфере туристско-экскурсионного обслуживания.

Репозиторий ВГУ

Стандартизация связана с такими понятиями, как объект (предмет) стандартизации и область стандартизации.

Объект стандартизации — услуга, процесс обслуживания, для которых разрабатывают те или иные требования, характеристики, параметры, правила и т. п. Стандартизация может касаться либо объекта в целом, либо его отдельных составляющих (характеристик).

Область стандартизации — совокупность взаимосвязанных объектов стандартизации. Например, туристская индустрия (отрасль) является областью стандартизации, а объектами стандартизации могут быть конкретные туристские услуги (гостиниц и других средств размещения, питания, турагентов, транспортные и др.), а также процессы туристского и экскурсионного обслуживания.

Стандартизация осуществляется на различных уровнях. *Уровень стандартизации* различается в зависимости от того, участники какого географического, экономического, политехнического региона мира принимают стандарт. В зависимости от уровня, на котором осуществляется стандартизация, различают следующие ее виды:

♦ международная стандартизация — деятельность, открытая для соответствующих органов любой страны;

♦ региональная стандартизация — деятельность, открытая только для соответствующих органов государств одного географического, политического или экономического региона мира;

♦ национальная стандартизация — стандартизация в одном конкретном государстве.

В свою очередь, национальная стандартизация может осуществляться на разных уровнях: государственном, отраслевом, в том или ином секторе экономики, на уровне ассоциаций, объединений, предприятий. Существуют различные находящиеся во взаимосвязи категории стандартов нормативных документов:

• государственные стандарты— ГОСТ
• стандарты отрасли — ОСТ;
• стандарты общественных объединений — СТО;
• стандарты предприятий и объединений предприятий (ассоциаций) — СТП.

Стандарт — это нормативный документ, разработанный на основе консенсуса, утвержденный признанным органом, направленный на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.

В сфере туристско-экскурсионного обслуживания используют следующие категории стандартов:

♦ межгосударственные (ГОСТ);
♦ национальные (ГОСТ Р);
♦ предприятий (СТП).

Репозиторий ВГУ

Государственные стандарты (ГОСТ и ГОСТ Р) устанавливают обязательные общие требования к туристскому обслуживанию, обеспечивающие безопасность, охрану здоровья и жизни населения, охрану окружающей среды, комплексность, точность и своевременность исполнения услуг, а также рекомендательные требования (назначения, комфортности, эргономические, эстетические и др.) к видам услуг, включая условия обслуживания.

Стандарты предприятий устанавливают требования на конкретные туристские услуги, включая условия обслуживания, организацию управления производством, техническое оснащение, технологические процессы и методы, применяемые только на данном предприятии.

Наряду со стандартами предприятий допускается разработка технологических инструкций, регламентов, карт, технических описаний конкретных услуг.

Показатели, устанавливаемые государственными стандартами, должны обеспечивать высокое качество услуг и учитывать передовой отечественный и зарубежный опыт.

Основными видами стандартов в сфере услуг являются:

- основополагающие стандарты;
- стандарты на услуги;
- стандарты на процессы (технологические, обеспечивающие, организации, управления);
- стандарты на методы контроля.

К нормативным документам, наиболее часто используемым в туристской практике, относятся:

- ГОСТ 28681. 0—90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения»;
- ГОСТ Р 50646—94 «Услуги населению. Термины и определения»;
- ГОСТ Р 50644—94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;
- ГОСТ Р 50645—94 «Туристско-экскурсионНое обслуживание. Классификация гостиниц» (приложение 6);
- ГОСТ Р 51185—98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (приложение 7);
- ГОСТ Р 50690—2000 «Туристские услуги. Общие требования» (приложение 8);
- ГОСТ Р 50681—94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»;
- ГОСТ Р 50460—92 «Знак соответствия при обязательной сертификации. Форма, размеры и технические требования».

К нормативным документам по стандартизации относятся также классификаторы, порядок разработки и применения которых устанавливается государством.

Репозиторий ВГУ

Прежде чем приступить к процедуре стандартизации, необходимо точно установить, относится ли услуга к группе, для которой разработан данный стандарт. Это осуществляется на основании документов, определяющих классификацию видов деятельности (продукции, услуг).

Основным стандартом, используемым при обязательной сертификации туристских услуг и предназначенным для предприятий всех организационно-правовых форм и отдельных предпринимателей, оказывающих туристские услуги населению, является ГОСТ Р 50644—94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов». В соответствии с этим стандартом при оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни, здоровья туристов, как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (во время стихийных бедствий и пр.). Риск для жизни и здоровья человека в туристском обслуживании возникает в условиях существования источника риска, проявления данного источника на опасном для человека уровне, подверженности человека воздействию источников опасности.

Вредные факторы (факторы риска) в туризме классифицируются следующим образом:

♦травмоопасность, которая может возникнуть при перемещении механизмов, предметов, тел, из-за сложного рельефа местности, перемещения горных пород (камнепадов, селей, лавин), неблагоприятных эргономических характеристик используемого туристского снаряжения и инвентаря, влекущих травмы, опасных атмосферных явлений;

♦воздействие окружающей среды, обусловленное повышением или понижением температуры окружающей среды, влажностью и подвижностью воздуха в зоне обслуживания туристов, резким перепадом барометрического давления;

♦ пожароопасность, возникающая из-за несоблюдения требований, установленных правилами пожарной безопасности;

♦ биологические факторы, обусловленные воздействием патогенных микроорганизмов и продуктов их жизнедеятельности, а также ядовитых растений, пресмыкающихся, насекомых и животных, являющихся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающих ожоги, аллергические и другие токсические реакции;

♦ психологические факторы, включающие физические и нервно-психические перегрузки;

♦опасные излучения, вызванные повышенным уровнем ультрафиолетового и радиологического излучения;

♦химические факторы, обусловленные действием токсических, раздражающих и сенсибилизирующих веществ;

♦опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее номинальных (запроектированных) характеристиках;

Репозиторий ВГУ

♦специфические факторы, обусловленные возможностью возникновения природных и технологических катастроф в зоне размещения туристского предприятия или маршрута, а также других чрезвычайных ситуаций (в том числе связанных с состоянием общественного порядка в регионе обслуживания туристов), техническим состоянием используемых объектов материально-технической базы (туристских гостиниц, баз, кемпингов, канатных дорог, туристских трасс и др.), сложным рельефом местности (ледовыми участками трасс, горными склонами и т. д.), уровнем профессиональной подготовки обслуживающего персонала (экскурсоводов, инструкторов и пр.), предварительной подготовкой туристов к передвижению по маршруту определенного вида и категории сложности (инструктаж, экипировка и т. д.), информационным обеспечением (прогнозы гидрометеорологов, маркировка туристских маршрутов). В своей практической деятельности туристское предприятие должно руководствоваться комплексом нормативных документов по обеспечению безопасности туристов. Туристские предприятия обязаны ознакомить туристов с элементами риска каждой конкретной услуги (размещения, питания, транспорта и т. д.) и мерами по его предотвращению. Информация, необходимая для туристов в целях охраны их жизни и здоровья, должна предоставляться как заблаговременно, до начала отдыха, так и в процессе обслуживания. В рекламно-информационных материалах и тексте информационного листка к туристской путевке также должна содержаться информация, характеризующая природные сложности туристской трассы, необходимый уровень личной физической подготовки туриста, особенности индивидуальной экипировки.

Процесс стандартизации в туризме тесно связан с вопросами качества услуг. При разработке государственных стандартов должен учитываться опыт зарубежных стран и организаций, в частности ВТО, Международной организации по стандартизации (ИСО), Европейской законодательной комиссии ООН, Евро-парламента и др.

Сертификация в туризме. Общие положения

Важным элементом системы государственного регулирования туризма, обеспечения безопасности услуг и наиболее признанным в мире способом независимого подтверждения (оценки) их соответствия установленным требованиям является сертификация.

Использование ее создает предпосылки и условия для успешного решения ряда важнейших социально-экономических проблем и задач, соответствует интеграции отдельных государств в мировую экономику.

Слово «сертификация» в переводе с латинского языка означает «сделано верно». Для того чтобы убедиться, что услуга «оказана верно», необходимо знать, каким требованиям она должна соответствовать и каким образом можно получить достоверные доказательства этого соответствия.

Репозиторий ВГУ

Общепризнанным способом такого доказательства служит сертификация соответствия.

Сертификация продукции (далее — сертификация) — процедура подтверждения соответствия, посредством которой независимая от изготовителя (продавца, исполнителя) и потребителя (покупателя) организация удостоверяет в письменной форме, что продукция соответствует установленным требованиям.

Сертификация осуществляется в целях:

♦ создания условий для деятельности предприятий, учреждений, организаций и предпринимателей на едином товарном рынке, а также для участия в международном экономическом, научно-техническом сотрудничестве и международной торговле;

♦ содействия потребителям в компетентном выборе продукции;

♦ защиты потребителя от недобросовестного изготовителя (продавца, исполнителя);

♦ контроля безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;

♦ подтверждения показателей качества продукции, заявленных изготовителем.

Сертификация может быть как обязательный, так и добровольной.

Обязательная сертификация осуществляется на основании законов и законодательных положений и обеспечивает доказательство соответствия услуг гостеприимства требованиям технических регламентов, обязательным требованиям стандартов. Обязательные требования относятся к безопасности, охране здоровья людей и окружающей среды.

Добровольная сертификация проводится по инициативе юридических или физических лиц на договорных условиях между заявителем и органом по сертификации в системах добровольной сертификации. Решение о последней обычно связано с проблемами конкурентоспособности услуг, продвижением услуг на рынок (особенно зарубежный), предпочтениями потребителей, все больше ориентирующихся в своем выборе на сертифицированные услуги. Наиболее распространенным примером добровольной сертификации в индустрии гостеприимства является сертификация предприятий на соответствие требованиям определенной категории по действующей классификации.

Добровольная сертификация услуг не может заменить их обязательную сертификацию.

На основании Правил сертификации работ и услуг орган по сертификации услуг разрабатывает Порядок проведения сертификации туристских услуг и услуг средств размещения, который утверждает руководитель органа. Порядок сертификации включает:

♦ подачу заявки;

♦ рассмотрение и принятие решения по заявке;

Репозиторий ВГУ

♦ оценку соответствия услуг установленным требованиям;

♦ принятие решения о выдаче (отказе в выдаче) сертификата (документа, выданного по правилам системы сертификации для подтверждения соответствия сертифицированной продукции установленным требованиям);

♦ выдачу сертификата и лицензии на применение знака соответствия (зарегистрированного в установленном порядке знака, который по правилам, установленным в данной системе сертификации, подтверждает соответствие маркированной им продукции установленным требованиям);

♦ инспекционный контроль сертифицированных услуг.

В случае несоответствия услуг установленным требованиям, отказа держателя сертификата от проведения инспекционного контроля орган по сертификации может приостановить или отменить действие сертификата и лицензии на применение знака соответствия.

4. Факторы, влияющие на развитие туризма

Являясь сложной социально-экономической системой, туризм подвержен влиянию со стороны многочисленных факторов, роль которых в каждый момент может быть различной как по силе, так и по продолжительности воздействия на развитие туризма. Поэтому их учет объективно необходим для организации эффективной туристской деятельности.

Факторы, воздействующие на туризм, подразделяются на два вида:

♦ внешние (экзогенные);

♦ внутренние (эндогенные).

Внешние факторы воздействуют на туризм посредством происходящих в жизни общества изменений и имеют неодинаковую значимость для различных элементов системы туризма.

К числу важнейших внешних факторов, влияющих на развитие туризма, относятся:

♦ природно-географические;

♦ культурно-исторические;

♦ экономические;

♦ социальные;

♦ демографические;

♦ политико-правовые;

♦ технологические;

♦ экологические.

Природно-географические (море, горы, леса, флора, фауна, климат и т. д.) и *культурно-исторические* (памятники архитектуры, истории и культуры) факторы как основа туристских ресурсов являются определяющими при выборе туристами того или иного региона для посещения.

Репозиторий ВГУ

Богатство природных и культурно-исторических ресурсов, возможность и удобство их использования оказывают существенное влияние на масштабы, темпы и направления развития туризма.

Необходимо учитывать, что природные явления могут приводить как к всплескам, так и спадам туристской активности. Например, последнее полное солнечное затмение XX в. (лето1999 г.) в Европе особенно хорошо наблюдалось на территории Румынии. Умело проведенная рекламная кампания этого события привела к тому, что в 1999 г. количество туристских прибытий в эту страну возросло по сравнению с 1998 г. примерно на 200 тысяч. С другой стороны, крупное наводнение (июнь—июль 1997 г.) ограничило туристскую активность на большей части территории Польши и Чехии. Разрушительное землетрясение на севере Турции (1999 г.) повлекло за собой сокращение потока посетителей по сравнению с 1998 г. на 2 млн человек и снижение доходов от международного туризма почти на 3 млн дол. США.

В целом же природно-географические и культурно-исторические факторы создают предпосылки для развития туризма и имеют непреходящую, неизменную ценность. Человек может лишь Приспособить их к своим нуждам и сделать более доступными для использования в туристских целях.

Влияние ***экономических факторов*** на туризм главным образом обусловлено тем, что между тенденциями развития туризма и экономики наблюдается тесная взаимосвязь. Существует прямая зависимость между экономическим развитием страны, объемом национального дохода и материальным благосостоянием ее граждан. Поэтому государства с развитой экономикой, как правило, лидируют на мировом рынке по количеству туристских поездок своих граждан.

От экономического положения государства зависят не только доходы населения, но и уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры туризма.

К числу экономических факторов относятся также инфляция, процентные ставки, колебания реальных обменных курсов валют. Так, изменения обменных курсов существенно влияют на объем туристских потоков между странами с сильными и слабыми валютами. Замечено, что рост относительной себестоимости поездки за рубеж на 5 % приводит к уменьшению спроса на выездной туризм на 6—10 %.

Развитие туризма очень чувствительно к тому, в какой фазе экономического цикла — подъема или спада — находится не только национальная, но и мировая экономика. Так, во время экономического кризиса 80-х гг. XX в. число международных туристских прибытий значительно сократилось.

Среди ***социальных факторов*** развития туризма в первую очередь необходимо отметить увеличение продолжительности свободного времени

Репозиторий ВГУ

населения (сокращение рабочего времени, увеличение продолжительности ежегодных отпусков), что в сочетании с повышением уровня жизни населения означает приток новых потенциальных туристов.

Увеличение продолжительности свободного времени объективно связано с современной научно-технической революцией, в условиях которой возрастает значение умственного труда, усиливаются производственная и бытовая напряженность. Все это приводит к физическому и психологическому переутомлению людей, что требует принятия дополнительных мер по восстановлению работоспособности. Достижению этой цели во многом способствует туризм.

С увеличением продолжительности свободного времени населения в туризме обозначились две тенденции — дробление отпускного периода и рост непродолжительных путешествий. Туристские поездки становятся менее продолжительными, но более частыми. В зарубежной литературе это явление получило название «путешествия с интервалами». Вместо одного длительного ежегодного путешествия все чаще предпочтение отдается нескольким более коротким (например, двухнедельный отдых летом на море, недельный — зимой в горах, а также несколько поездок в выходные и праздничные дни). Подобные поездки означают рост активности и мобильности туристов. «Краткосрочные» посетители обычно несут большие расходы в расчете на один день пребывания в посещаемом месте по сравнению с туристами, совершающими длительные поездки. Кроме того, «путешествия с интервалами» совершаются в течение всего года, способствуя тем самым решению одной из основных проблем туризма — сглаживанию сезонных колебаний спроса.

«Путешествия с интервалами» будут определять характер развития туризма в третьем тысячелетии. Такой вывод сделала английская консалтинговая фирма «Ховат УК», проводившая по заказу ВТО исследование динамики отпускного времени в 18 странах мира, на долю которых приходится более 70 % всех туристских расходов. В результате был получен прогноз, что в XXI в. продолжительность туристских поездок сократится до 3—4 дней, однако частота перерывов для отдыха и интенсивности восстановления жизненных сил человека возрастет.

К числу социальных факторов развития туризма относится также повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Исследования свидетельствуют, что существует прямая зависимость между уровнем образования людей и склонностью к путешествиям. Это объясняется тем, что лица с более высоким уровнем культуры и образования способны рациональнее распределять свое свободное время, использовать его для познания с помощью туризма окружающей среды, ознакомления с историей, жизнью, бытом, фольклором и искусством других стран и народов.

Репозиторий ВГУ

Под влиянием экономических и социальных факторов в последние десятилетия XX в. В западноевропейских странах изменилась парадигма общественного сознания: духовные ценности одерживают верх над материальными. Сегодня человек в большей степени ориентирован на познание действительности, получение впечатлений, наслаждение жизнью, чем на потребление материальных благ. В данном контексте изменились место и роль туризма в структуре потребностей общества. Из привилегии избранных он превращается в привилегию большинства. Изменяется и характер потребностей туристов: от примитивных — к более возвышенным, от средства восстановления работоспособности — к способу реализации человеком своих индивидуальных способностей и удовлетворения интеллектуальных запросов. На смену пассивному отдыху по принципу «трех S» (Sea—San—Sand, т. е. ***море—солнце—пляж***) приходит отдых по формуле «три L» (Lore—Landscape—Leisure, т. е. национальные ***традиции—пейзаж—досуг).*** Она наилучшим образом соответствует новым ценностям, которые находят выражение в поведении современного туриста.

Постоянное влияние на развитие туризма оказывают ***демографические факторы,*** касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, половозрастной структуры (с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров), семейного положения и состава семей. Так, рост населения в мире в целом и его отдельных регионах прямо пропорционально влияет на увеличение числа туристов. Статистические данные свидетельствуют, что *туристские потоки из стран, имеющих повышенную плотность населения, интенсивнее, чем из стран с меньшей плотностью населения*. Кроме того, достаточно четко прослеживается тенденция изменения туристской подвижности в зависимости от возраста, пола и семейного положения. Так, наибольшую склонность к активным формам туризма проявляют лица в возрасте 18—30 лет. Однако общая туристская подвижность людей достигает пика в 30—50 лет. Исследования показывают, что неженатые (незамужние) люди более мобильны, чем семейные, а женщины проявляют к туризму больший интерес, чем мужчины.

К группе демографических факторов относится также урбанизация (увеличение доли городского населения), степень которой прямо пропорциональна интенсивности туристских поездок. Самый высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки (77 *%)* и Европы (71 %), которые и являются основными «поставщиками» туристов. *В пределах одной страны степень туристской активности в городах значительно выше, чем в сельской местности*. Причем чем крупнее город, тем большее число его жителей выезжает в туристские поездки. Это объясняется прежде всего потребностью в отдыхе (связанном со сменой обстановки), вызванной перегрузками и нервным напряжением. К тому же на решение горожанина о совершении поездки с познавательными целями оказывает влияние общий

Репозиторий ВГУ

более высокий культурный и образовательный уровень городского населения.

В демографической структуре населения развитых стран происходят следующие изменения:

♦ население стареет (снижение уровня рождаемости приводит к более высокой доле лиц старших возрастов, численность же младших возрастных групп, в частности от 15 до 24 лет, неуклонно уменьшается);

♦ увеличивается число работающих женщин, растет их стремление сделать карьеру (это приводит к позднему вступлению в брак, откладыванию рождения ребенка, росту числа бездетных семейных пар);

♦ растет число одиноких людей (в крупных городах они составляют до половины всего населения).

Процессы, протекающие в демографической среде, обусловливают две тенденции в развитии туризма: первая — это расширение круга потенциальных туристов, когда у все большего количества людей появляются желание и возможность путешествовать; вторая — увеличение удельного веса пожилых людей (в основном пенсионного возраста) в общей численности туристов (в настоящее время он достиг 40 %). Данное обстоятельство позволяет сделать вывод о глубоких последствиях этого феномена для туризма.

Значительное влияние на развитие туризма оказывают ***политико-правовые факторы:*** политическая обстановка в мире и отдельных странах; политика открытия границ; смягчение административного контроля в сфере туризма; унификация налоговой и денежной Политики.

Туристская активность существенно зависит от политической обстановки. Стабильное политическое положение способствует развитию туризма и, наоборот, напряженная обстановка обусловливает низкие темпы его роста и даже свертывание. Некоторые вооруженные конфликты (например, ближневосточные 1967 г. и 1973 г.) совпадают с экономическими кризисами. Накладываясь друг на друга, они взаимно усиливают свое негативное воздействие на туризм.

В начале 90-х гг. XX в. в связи с военными действиями США в районе Персидского залива во всех регионах мира было зафиксировано снижение темпов роста туристских прибытий, а в Италии, Великобритании, Германии и Швейцарии отмечено абсолютное сокращение числа туристов. Перманентный израильско-палестинский конфликт (вспышки которого наблюдаются периодически, как, например, весной 2002 г.) негативно сказывается на развитии туризма в большинстве стран Ближнего Востока.

Серьезную угрозу туризму представляет терроризм и экстремизм. Так, практически не поддаются оценке негативные последствия для международного туризма в связи с террористическими актами 11 сентября 2001 г. в США. В абсолютных величинах число путешествующих в 2001 г. составило 689 млн. человек против 697 млн. в 2000 г. (снижение на 1,3 %).

Репозиторий ВГУ

Последний раз сокращение этого показателя было отмечено в 1982 г. , когда оно составило 0,4 %. В течение последующих лет объем туристских прибытий в целом по миру неуклонно возрастал. В странах, где туризм оказывает большое влияние на национальную экономику, экстремисты в качестве объектов нападения могут выбирать туристов для оказания политического давления на правящие круги (как это произошло, например, в Египте в 1997 г.).

Изменение политической карты мира, произошедшее в Европе в конце 80-х — начале 90-х гг. XX в. , открытие границ и переход к рыночным преобразованиям стран СНГ и Восточной Европы предопределили увеличение туристских потоков из этих государств. Одновременно некоторые страны Восточной Европы (Чехия, Венгрия, Польша) заняли ведущие позиции по приему гостей.

Меры Евросоюза по становлению в Европе единого рынка без внутренних границ со свободным перемещением капитала, товаров, услуг, людей, унификацией налоговой политики, введением единой валюты создают все предпосылки для интенсивного развития туризма в этом регионе.

Технологические факторы, связанные с прогрессом в технике и технологиях, в значительной степени воздействуют на развитие туризма, открывают возможности для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов.

Развитие науки и техники способствует совершенствованию средств массового производства туристских услуг (гостиничного хозяйства, транспорта, бюро путешествий). Так, коренная техническая реконструкция транспорта позволила создать комфортабельные условия для перевозки большого количества путешественников. Удобные, быстрые, сравнительно доступные транспортные средства (прежде всего авиация) для перевозки туристов на большие расстояния в значительной степени способствовали развитию туризма.

Дальнейшее развитие транспорта и его воздействие на туризм будет, по мнению специалистов, идти по двум основным направлениям: количественное развитие (увеличение числа различных видов транспорта); качественное развитие (повышение скорости движения, безопасности перевозок и комфорта пассажиров).

Особо следует отметить внедрение в индустрию туризма компьютерной техники, без чего организация массовых туристских путешествий в настоящее время невозможна. Информационные технологии позволяют интегрировать производство туристских продуктов и их распределение. Интернет в туризме не только выполняет функцию передачи и обмена информацией, но и формирует новую систему сбыта, которая напрямую связывает конечных потребителей с поставщиками туристских услуг и уже сегодня составляет реальную конкуренцию традиционным каналам реализации туристских продуктов.

Репозиторий ВГУ

Научно-технический прогресс несет в себе не только огромные возможности, но и серьезные угрозы для туристских предприятий. Любые новшества грозят вытеснением устаревших технологий и методов работы, что чревато самыми серьезными последствиями, если не проявить должного внимания, учету факторов технологического характера. Так, несмотря на то что использование Интернета в отечественном туристском бизнесе только начинается, игнорирование мировых тенденций развития туристской индустрии может уже в ближайшее время обернуться большими финансовыми потерями, когда туристская деятельность будет немыслима без соответствующих информационных технологий.

Экологические факторы оказывают на туризм самое непосредственное воздействие, так как окружающая среда является основой и потенциалом туристской деятельности.

Непропорциональное развитие туризма может подрывать саму основу его существования: туризм потребляет природные ресурсы; в центрах массового туризма этот процесс приобретает разрушительный характер (изменение естественных условий, ухудшение жизненных условий людей, животного и растительного мира и т. д.). Разрушение природной среды влечет за собой спад туристского предложения (проблема монокультуры туризма).

Сдерживающим фактором развития туризма являются зоны радиоактивного, химического и других видов загрязнений. Так, в Беларуси после аварии на Чернобыльской АЭС в 1986 г. сложилась принципиально новая экологическая ситуация, при которой значительную часть туристско-рекреационных ресурсов республики в обозримом будущем вряд ли можно будет использовать для туризма и отдыха населения.

Взаимосвязь туризма с окружающей природной средой сводится в основном к следующему:

♦ необходимым условием существования и развития туризма является природная среда (примерный перечень проблем):

♦ качество среды обитания человека; естественные факторы туристского происхождения и их влияние на туристское предложение);

♦туризм негативно влияет на окружающую среду (примерный перечень проблем: рациональное использование природных ресурсов в целях туризма; предотвращение разрушения ландшафта, загрязнения воды, воздуха и т. п.);

♦туризм сохраняет окружающую среду (примерный перечень проблем: защита и сохранение природы и памятников культуры; рациональное природопользование; формирование экологического сознания у туристов и производителей туристских услуг и т. д.).

Внутренние факторы, воздействующие на туризм, — это ключевые явления и тенденции, проявляющиеся непосредственно в его сфере. К ним в первую очередь относятся *материально-технические факторы*, связан-

Репозиторий ВГУ

ные с развитием *средств размещения, транспорта, предприятий питания, бытового обслуживания, рекреационной сферы, розничной торговли* и т. д. Кроме того, необходимо выделить следующие факторы, напрямую связанные со спросом и предложением туристских услуг:

♦*рост информированности потребителей и изменение их предпочтений,* что влечет за собой переход от стандартизированного массового туризма к дифференцированному с более гибкими и разнообразными формами обслуживания;

♦*возрастание роли координации деятельности в сфере туризма и процессов монополизации* (партнерские отношения крупных фирм со средним и малым бизнесом; создание туристских союзов на основе вертикальной интеграции; концентрация и глобализация туристского бизнеса и т. д.);

♦ *обеспечение сферы туризма кадрами* (увеличение численности работников; повышение значения их профессиональной подготовки; улучшение организации труда и т. д.);

♦*содействие развитию частного туристского бизнеса* (создание условий, при которых обеспечивается эффективная реализация туристских услуг на основе профессионального маркетинга, что, в свою очередь, вызывает необходимость повышения квалификации персонала);

♦*повышение значимости средств массовой информации в рекламе и продвижении туристских услуг*.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает *сезонность,* выступающая как важнейшая специфическая проблема.

Сезонность — это свойство туристских потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении небольшого периода времени. С экономической точки зрения она представляет собой повторяющиеся колебания спроса с чередующимися пиками и спадами. В странах Северного полушария с умеренным климатом основными («высокими») сезонами являются летний (июль—август) и зимний (январь—март). Кроме того, выделяются межсезонье (апрель—июнь, сентябрь) и «мертвый сезон» (октябрь—декабрь), при которых туристские потоки затухают и спрос снижается до минимума.

Особенности сезонности спроса в туризме состоят в следующем:

♦она значительно различается по видам туризма. Так, познавательный туризм характеризуется менее значительными сезонными колебаниями, чем рекреационный. Более низкая сезонная неравномерность спроса характерна также для лечебного и делового туризма;

♦различные туристские регионы имеют специфические формы сезонной неравномерности спроса. Поэтому можно говорить о специфике туристского спроса в определенном населенном пункте, районе, стра-

Репозиторий ВГУ

не, в мировом масштабе. Так, согласно статистическим данным, в Европе на два летних месяца приходится до половины всех туристских поездок. В странах, где годовые колебания температуры и других элементов климата незначительны, сезонность туризма проявляется слабее (например, Марокко имеет круглогодичный туристский сезон);

♦*сезонность в туризме определяется главным образом факторами климатического, социального и психологического характера*.

Климатические факторы связаны с тем, что в большинстве регионов мира погодные условия для путешествий, отдыха, лечения, занятий спортом различаются по месяцам года.

Социальные факторы обусловлены тем, что большая часть школьных каникул приходится на летние месяцы. Поэтому родители стремятся приурочить свой отпуск к этому времени и отдыхать вместе с детьми. Высокий уровень спроса на туристские поездки летом связан и с распространенной в европейских странах практикой остановки предприятий на профилактический ремонт в июле—августе (месяцы наименьшей производительности труда).

На сезонность спроса *влияют также факторы психологического характера* (традиции, подражание, мода). Пики и спады туристкой активности во многом можно объяснить консерватизмом большинства туристов, т. е. укоренившимся мнением, что лето — самое благоприятное время для проведения отпусков.

Сезонные колебания туристского спроса оказывают негативное влияние на национальную экономику. Они приводят к вынужденным простоям материально-технической базы, порождают проблемы социального плана. То обстоятельство, что большая часть предприятий туристкой индустрии и ее персонала используется лишь несколько месяцев в году, является причиной увеличения удельного веса условно-постоянных расходов в себестоимости туристских услуг. Это уменьшает возможности проведения гибкой ценовой политики, затрудняет действия туристских предприятий на рынке и снижает их конкурентоспособность.

Негативные последствия сезонной неравномерности спроса требуют изучения данного явления и принятия организационных, экономических и социальных мер по сглаживанию сезонных пиков и спадов в туризме. С этой целью туристские организации и предприятия практикуют сезонную дифференциацию цен (повышенные цены в разгар сезона, умеренные — в межсезонье и пониженные — в «мертвый сезон»; разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50 %), стимулирование развития видов туризма, не подверженных сезонным колебаниям (например, деловой, конгрессный и т. д.).

Сглаживание сезонности в. туризме дает большой экономический эффект, позволяя увеличить сроки эксплуатации материально-

Репозиторий ВГУ

технической базы, повысить степень использования труда персонала в течение года, увеличить поступления от туризма.

Специфические особенности работы турфирм должны становиться объектом тщательного анализа и находить отражение в системе планирования

5. Основы бизнес-планирования и специфика его реализации в туристических фирмах

Одним из условий успешного развития любого коммерческого начинания и существования турбизнеса, является создание и претворение в жизнь бизнес-плана. Планирование как основа жизнедеятельности турбизнеса давно и прочно заняло свои позиции в практической деятельности турфирм как непременное условие достижения намечаемых целей.

Бизнес-план составляется для того, чтобы фирма могла начать свою деятельность — получить субсидии, вложения от возможных инвесторов, открыть кредитную линию. В этом случае он является основным ее финансовым документом, которого в своей работе должно придерживаться руководство. Бизнес-план создается и в уже существующих фирмах для внедрения какой-либо инновации или новой бизнес-идеи и в этом случае могут потребоваться дополнительные капиталовложения от сторонних источников, привлечение собственных внутренних резервов. Чтобы не произошло несоразмерного, излишнего расходования средств организации, бизнес-план составляется с учетом всевозможных отклонений рыночной конъюнктуры, высчитываются минимальные и максимальные колебания основных финансовых показателей, характерных для фирмы, работающей на определенном сегменте рынка.

Для того чтобы бизнес-план реально отражал существующую ситуацию, мог быть быстро и оперативно пересмотрен под влиянием сложившихся факторов и был достаточно жизнеспособен в жесткой конкурентной борьбе, он составляется с участием специалистов самого разного направления, которые, в свою очередь, также должны правильно и адекватно реагировать на процессы, происходящие в рыночной среде. И администрация фирмы, и потенциальные инвесторы должны правильно и объективно оценивать финансовое положение фирмы, ее место в конкурентной среде, сегмент, занимаемый ею на рынке. Цели, к которым стремится предприятие, должны иметь вполне конкретную направленность.

Достижение этих целей является поэтапным процессом, каждый шаг которого планируется и выполняется в строгом соответствии с бизнес-планом. Впрочем, при возникновении каких-либо форс-мажорных обстоятельств, резких конъюнктурных изменений бизнес-план может быть пересмотрен и скорректирован. Грамотно составленный бизнес-план вполне выдержит подобные изменения

Репозиторий ВГУ

Бизнес-план представляет собой документ, в котором производятся расчеты и описания финансового будущего фирмы, цели и задачи, поставленные перед ней, анализируются возможные проблемы, с которыми придется столкнуться в процессе достижения желаемых целей, вероятные и наиболее оптимальные способы преодоления трудностей. Другими словами, бизнес-план можно назвать расчетом, калькуляцией издержек, соотношением вероятностных затрат и прибылей. Немаловажное значение уделяется всестороннему анализу конкурентной среды. В итоге, бизнес-план должен давать ответы на вопросы инвесторов, которые рискуют собственными средствами.

Составление бизнес-плана является первым шагом к созданию нового коммерческого образования после появления определенной бизнес-идеи. Бизнес-план требует всестороннего рассмотрения и анализа ситуации профессиональными специалистами, людьми, принимающими участие в производстве товаров и услуг, специалистами среднего звена, которые хорошо разбираются в рассматриваемом предложении и вполне способны внести грамотные и инновационные идеи.

Основными этапами бизнес-планирования являются выбор вида деятельности, обоснование этого выбора как наиболее логичного и подходящего в данной ситуации, наиболее реальные и доступные способы осуществления этой деятельности, механизмы претворения проектов в жизнь, всестороннюю экономическую оценку затрат и результатов, которые возникнут в процессе. Бизнес-планирование, в основном, ориентируется на рассмотрение какой-либо одной конкретной идеи, которую необходимо провести в жизнь и начать ее разработку. Это может быть не новое направление деятельности, а иное его воплощение, например, принятие руководством другой тактики ведения хозяйственной деятельности или новая стратегия фирмы. Бизнес-план обычно имеет весьма четко очерченные временные рамки, что также объясняется привлечением заемных капиталовложений. Инвесторы, в большинстве своем, не стремятся затягивать инвестиционные проекты, поэтому вопрос получения дивидендов ставится достаточно остро и жестко регламентируется. По истечении оговоренных сроков фирма представляет отчет о проделанной работе, о степени соответствия реального положения дел в организации с показателями, заявленными в бизнес-плане. И на основании этого отчета инвесторы могут принять решение о продолжении или прекращении финансирования.

В рыночных условиях каждый бизнес-план дает ответы на наиболее типичные вопросы, которые и отражают его будущие финансово-экономические показатели. Какой вид продукции или услуги собирается предложить новая фирма на рынок, и каков будет возможный спрос на них. Какие для этого необходимы производственные ресурсы, затраты на них и источники их поступления. Способы распространения предлагаемых товаров и услуг, вероятные цены, конкурентная составляющая. Возможные

Репозиторий ВГУ

доходы фирмы, распределение прибыли между участниками бизнес-проекта, дивиденды инвесторам. И каковы будут экономические показатели фирмы, как их оценивать и возможные пути оптимизации их.

Для максимально точного ответа на эти вопросы необходимо в процессе составления бизнес-плана точно представлять существующую ситуацию на рынке, обладать достоверными и наиболее полными данными, такими как:

1) возможный рынок сбыта продукции;
2) спрос на предлагаемые товары и услуги;
3) наличие или отсутствие конкурентов и оценка их положения на данном сегменте рынка;
4) наличие и отсутствие поставщиков, их надежность;
5) насыщенность рынка;
6) спад или подъем производства;
7) мода, сезонность или наличие каких-либо других экономических факторов, способных существенно повлиять на работу предприятия;
8) месторасположение предприятия и связанные с этим транспортные, логистические расходы;
9) необходимость создания структурных подразделений, дополнительных офисов;
10) характеристики вертикали власти;
11) минимальное число работников, которое потребуется для выполнения функций предприятия;
12) возможности увеличения или сокращения штата, фонд оплаты труда, наличие срочных договорных отношений или постоянно оформленных;
13) планирование сроков выполнения фирмой своих обязательств по бизнес-плану и финансово-экономическая оценка бизнес-проекта.

Большинство бизнес-планов строятся по единой схеме, хотя возможны и существенные отклонения от принятых стандартов. В целом, бизнес-план представляет собой несколько листов текстовой, табличной информации или графических объектов, которые последовательно раскрывают перед инвестором возможные выгоды от вложения в данный проект. Объемы и детализация бизнес-плана всецело зависят от желания его составителей, руководства фирмы и зачастую определяются спецификой каждой фирмы. Но главным условием каждого бизнес-плана является его сжатость и представление наиболее важных, резюмирующих положений по каждой части. Это позволяет быстро оценить сильные стороны проекта, его преимущества и особенности. Впрочем, перед тем, как составлять сжатый проект бизнес-плана, обычно делается более подробный, из которого уже в дальнейшем выделяются наиболее привлекательные, с точки зрения его составителей, моменты и выводы.

Типичный бизнес-план состоит из нескольких характерных разделов:

Репозиторий ВГУ

1) **титульный лист,** где фигурирует наименование организации, ее местонахождение, юридический адрес, учредители проекта;

2) **вводная часть или вступление,** где описываются основные положения проекта, его суть и стоимость.

3) анализ отрасли, где описывается специфика работы, текущая ситуация на рынке, возможности ее развития, предполагаемые рынки сбыта, маркетинговые исследования, анализ конкурентов;

4) **материальная часть** проекта состоит из анализа производимой продукции или услуг, необходимой производственной базы, требуемого персонала;

5) **технологическая часть** описывает процесс производства товаров или услуг, предполагаемых поставщиков, подрядчиков или партнеров, ассортимент, номенклатуру выпускаемых товаров или услуг, возможные объемы;

6) **маркетинговый план** представляет собой расчет предполагаемых цен, возможные каналы сбыта, рекламу, целевую аудиторию;

7) **организационный план** — список учредителей, форма деятельности предприятия, сведения о партнерах или акционерах, мера их ответственности, руководящие органы, полномочия, закрепленные за каждым из них, организационная структура фирмы;

8) **финансовый план** предусматривает доходы и расходы организации, денежные потоки и поступления средств, балансовый план, точка окупаемости, порядок использования и распределения доходов;

9) **оценки рисков** включают в себя анализ сильных и слабы сторон проекта, вероятность появления непредвиденных факторов, которые могут существенно ухудшить работу предприятия и финансово-экономические показатели, возможные пути преодоления кризисных ситуаций, альтернативные пути развития предприятия, степень надежности поставщиков и партнеров;

10) в **приложении** указывается список основных документов.

Впрочем, любой бизнес-план может выйти за эти рамки и быть представленным в другом виде, который наиболее полно отразит его особенности.

Что касается туристической фирмы, то для составления бизнес-плана применимы стандартные формы. Туристический бизнес характеризуется рядом особенностей, которые должны найти свое отражение в плане.

Туризм вообще обладает сезонным характером, это же применимо и к туристической фирме. Данное обстоятельство должно учитываться при написании бизнес-проекта, необходимо учитывать возможности смены главного профиля деятельности фирмы в «несезонный» период, во время затишья и спада потока клиентов.

Репозиторий ВГУ

Также необходимо учитывать, что туризм (путешествия) не является предметом первой необходимости человека. Они, скорее, относятся к классу если не предметов роскоши, то хотя бы приобретений, которые осуществляются при наличии некоторого избыточного дохода, поэтому спрос на услуги туристической фирмы напрямую зависит от уровня жизни населения и его платежеспособности.

Изменчивым фактором является мода на какие-то конкретно определенные туры или страны. Существенные перемены в этой части могут серьезно осложнить положение туристической фирмы, у которой, например, заключены долгосрочные контракты с туроператорами, работающими в конкретной области. Кроме того, при ориентировании туристической фирмы на выездной туризм могут возникнуть осложнения политического характера, если, вдруг, принимающая страна окажется в сложном положении, например, начнутся беспорядки, перевороты, военные действия или стихийные бедствия. Это крайне негативно воспринимается потенциальными клиентами, и фирме приходится срочно отменять уже заказанные туры, налаживать связи в новом регионе или даже возвращать уже уехавших туристов. Все это сказывается на имидже туристической фирмы, ее клиентской базе, а в конечном итоге, на доходности и окупаемости.

К особенностям работы в туристическом бизнесе относится необходимость тесного сотрудничества с многочисленными правительственными инстанциями, с работниками паспортных, визовых служб, иностранных организаций и консульств, различных страховых и медицинских учреждений.

В то же время, организация туристического бизнеса позволяет обойтись минимумом производственных затрат: туристической фирме не нужны большие помещения, многочисленный штат сотрудников и наличие большого числа основных фондов, зато большую роль играют маркетинговые исследования, которые помогают понять тенденции развития туристического бизнеса, определить целевую аудиторию и направления выезда. В процессе проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентной среды можно более четко конкретизировать ценовые рамки, главные особенности будущей рекламной кампании. Для этого обычно используются методы устного опроса населения, заполнение анкет.

Исходя из информационного материала, полученного в результате анализа рынка сбыта, можно определить вероятностную затратную и расходную часть, а также рентабельность будущей туристической фирмы.

Тема: 2 ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ

1. Планирование туров

Репозиторий ВГУ

2. Характеристика разновидностей туризма и их особенностей

3. Экскурсионные маршруты и их классификация

1. Планирование туров

Изначальной функцией туристических фирм является планирование туров. В процессе выполнения этой функции создается конкурентоспособный и привлекательный туристский продукт.

Для того чтобы его создать, необходимо реально оценивать ситуацию спроса и предложения, сложившуюся на рынке. Основываясь на параметрах вероятного спроса, необходимо определить:

1)территориальные рамки производимого продукта;

2)социальную структуру клиентов;

3)виды туризма и его возможные цели.

Для повышения спроса на туристский продукт необходимо определить его содержание, при этом обязательно учитывать данные, полученные после изучения и анализа рынка и прогнозов возможного спроса.

Если туристский продукт носит познавательный характер — необходимо выбирать страны с наиболее древними культурами, интересными достопримечательностями.

Тур может выступать как способ отдыха, тогда для него выбираются страны с соответствующими климатическими условиями (море, пляж).

Также необходимо определить сезон и продолжительность туристической поездки.

Если тур познавательный, и место его проведения — страны с умеренным климатом, то лучшим периодом посещения является период с мая по октябрь, а если страны с жарким климатом — то с ноября по февраль.

Тур, рассчитанный на отдых в странах Средиземноморья, имеет более широкий период — с апреля по ноябрь.

Продолжительность тура также зависит от его вида. Туры на отдых и познавательные поездки, как правило, имеют продолжительность от 1 до 2 недель (в среднем 10 дней). Шоп-туры длятся не более 5 дней.

Исходя из цели поездки, выбирается ее маршрут.

Основываясь на рыночном спросе, определяется количество групповых или индивидуальных туров по каждой конкретной стране. Класс пакета услуг также определяется на основании оценки рыночного спроса.

Все вышеперечисленные критерии берутся за основу туристической фирмой для подготовки туристического тура. В дальнейшем сформированный туристский продукт обсуждается с поставщиками услуг и иностранными партнерами.

В идеальном варианте подготовка тура должна начинаться за 2 года до того, как по новому маршруту будут отправлены первые туристы.

Репозиторий ВГУ

Для того чтобы в дальнейшем туристский продукт был востребован, необходимо выделить целевую группу, на которую он будет ориентирован. Реализовывать новые туристские продукты туристическая фирма может через уже налаженные каналы сбыта — это считается наиболее простым способом выхода на рынок с новым продуктом.

Если же туристическая фирма впервые выходит на международный уровень, то ей необходимо найти контрагента (подходящего партнера).

Помощь в нахождении партнеров может оказать национальная ассоциация туристических фирм. Затем происходит обсуждение программы обслуживания между турфирмой и фирмой-контрагентом. Программа обслуживания включает в себя комплект услуг, которые должны соответствовать потребностям туристов, тематике тура, быть заранее оплачены и распределены по времени тура.

Во время проведения переговоров между отправляющей фирмой и фирмой, принимающей туристов, обсуждаются все практические вопросы:

1) время прибытия и отъезда (дата);
2) список городов, порядок и длительность их посещений;
3) способ и классность размещения туристов в каждом пункте;
4) питание;
5) вид транспорта, используемый во время тура;
6) перечень экскурсий.

Эта предварительная (без уточнения деталей) схема проведения туров прикладывается к договору, заключаемому между фирмами-партнерами; если тур продается индивидуально, то он оформляется в виде заказа.

Перед непосредственным заездом туристов фирмы-партнеры дополнительно оговаривают и согласовывают программу обслуживания, здесь уже все раскладывается по дням, с указанием мест остановок, а в некоторых случаях и ресторанов, в которых в дальнейшем туристы будут обслуживаться. Результатом такого согласования должна стать разработанная программа, которая вручается туристу вместе с путевкой.

Турист может приобрести как готовый туристский продукт, так и заказать себе комплекс услуг в соответствии со своими желаниями и требованиями, предъявляемыми к уровню обслуживания.

При оптимальной программе обслуживания учитываются все потребности туристов. Во время формирования тура необходимо обратить внимание не только на качество предоставляемых услуг, но и на соответствие содержания тура его цели. Например, если планируется деловой тур, то экскурсионная программа должна формироваться с учетом интересов деловых людей.

При составлении программы необходимо учесть специфику самого центра отдыха и маршрута путешествия. Так, например, для г. Москвы

Репозиторий ВГУ

должны планироваться экскурсии с наименьшими переездами по причине большой плотности движения.

Организация деловых туров имеет свою специфику. Также для этого вида туров характерно размещение туристов в гостиницах повышенной комфортности, с непременным условием предоставления одноместных номеров. Заранее следует предусмотреть вероятность аренды зала для проведения конференций и других мероприятий. Еще одним обязательным атрибутом для делового туризма считается наличие услуг связи и отделений банков.

Если организуется тур с целью проведения конгресса, предусматривается наличие организационной и множительной техники, помещений для заседаний. Необходимо заранее изготовить папки с нанесенным на них логотипом, значки, и продумать их распространение, организовать работу секретариата, распланировать проведение банкетов, приемов, фуршетов и т. п.

Для перемещения туристов нужно определенное обеспечение транспортом (предоставление автобусов и машин для проведения экскурсий, деловых поездок).

Экскурсионно-познавательный тур, как правило, состоит из нескольких экскурсий, первая из которых, вводная (ознакомительная), служит для знакомства туристов с достопримечательностями места пребывания. Помимо экскурсий, программа предусматривает посещение музеев, исторических памятников и т. п. Рекомендуется оставить 1—2 дня свободными от экскурсий, для самостоятельной туристической активности.

При составлении туристических программ и их дальнейшем согласовании путем переговоров туристической фирме надо определиться с конкретными вопросами, установить срок проведения программы.

В зависимости от социальной направленности тура, для ночевок используются предприятия гостиничного типа или дополнительные средства размещения (лагеря, общежития и т. д.). Использование дополнительных средств размещения ведет к снижению общей цены тура. Чаще всего подобный вид ночевок предлагается для туристических поездок студентов и школьников.

Если проводится шоп-тур, то гостиница для ночевок должна располагаться как можно ближе к торговому центру, при проведении тура с целью отдыха — ближе к пляжу, и так в отношении каждого вида тура.

Существует большое множество разнообразных видов туров. Классификация производится по различным признакам. Назовем самые распространенные виды туров: въездной туризм, внутренний туризм, деловой туризм, туры за рубеж, экскурсионные маршруты, туры на отдых, автобусные туры, круизы, зимние туры, туры для школьников, курортный отдых. Многие из видов туризма пересекаются, объединяются в группы, образуя новые виды. К примеру, туры для школьников могут быть как автобусны-

Репозиторий ВГУ

ми, так и круизами, а деловой туризм может быть как въездным, так и внутренним.

2. Характеристика разновидностей туризма и их особенностей

Въездной туризм

За последнее время широкое распространение получил въездной туризм. Развитие данного вида туризма оказывает положительное влияние на национальную экономику. Ощутимый вклад в развитие туристической индустрии вносит международный туристический обмен.

Для многих стран главным фактором развития экономики считается прием иностранных туристов. Наглядным примером может служить Франция, которая активно развивает въездной туризм.

Беларусь, благодаря умеренному климату, менталитету и гостеприимству наших людей, разнообразию туристических ресурсов, привлекательна для иностранных туристов. Однако в нашей стране до сих пор выездной и внутренний туризм преобладают над въездным.

При создании конкурентоспособного туристского продукта необходимо помнить, что иностранный турист хочет получить новые ощущения в комфортных и привычных для него условиях.

Именно по этой причине перед формированием туристского продукта необходимо выяснить, что может заинтересовать, а в дальнейшем будет востребовано иностранным туристом.

Последние исследования показали, что спрос на путешествия в Беларусь,с каждым годом все возрастает. В нашу страну приезжают туристы со всего света, увеличивается поток из России, Израиля, Польши, Чехии, Болгарии и т. д.

Выбор и разработка туристического маршрута в первую очередь связаны с целью приезда иностранных туристов.

Так, если подготавливается экскурсионно-познавательный тур, необходимо запланировать его прохождение по городам с наибольшим количеством исторических памятников.

Если планируются туры на отдых, то для их проведения выбираются курортные места или места с живописным ландшафтом.

При подготовке туристического предложения для иностранных туристов необходимо точно знать туристические ресурсы своей страны. Часто разрабатывают несколько туристских продуктов, преследующих разные цели и рассчитанных на неоднородность интересов.

При формировании маршрута необходимо учитывать степень развития инфраструктуры, дорог, видов транспорта в отдельных населенных пунктах.

Репозиторий ВГУ

Следует спланировать маршрут таким образом, чтобы не было транзитных проездов через населенные пункты, где туристическая группа уже была. От того, насколько правильно был сделан выбор перевозчика, зависит комфортабельность и быстрота перемещения туристической группы.

Сроки поездок должны быть строго регламентированы. Так, привлекательным предложением для зарубежных туристов считается краткосрочный тур, до 15 дней.

Для того, чтобы увеличивать срок тура, необходимо изучать ресурсы для выявления привлекательных зон его проведения. Чтобы туристы во время проведения туров чувствовали себя свободнее, сокращается количество обязательных мероприятий. При формировании первых въездных туров предполагается обязательное трехразовое питание, встречи в каждом городе, проведение ежедневных экскурсий. Со временем этот перечень сокращается, тем самым тур становится более психологически адаптированным.

При разработке туристских продуктов необходимо учитывать психологию клиентов.

Продажа не входящих в туристский продукт услуг способствует развитию экономики за счет дополнительного вливания.

Для того, чтобы продажа дополнительных услуг была более эффективной, желательно иметь хорошо проработанные каталоги и прейскуранты туристических услуг, которые должны отображать наибольшее количество наименований. Такие каталоги передаются иностранным партнерам, чтобы они могли оповещать направляющихся в Беларусь туристов о возможности приобретения ими дополнительных услуг за наличные деньги во время пребывания в стране.

Для иностранных туристов проводятся туры экологического направления. На территории РБ располагаются национальные заповедники, объекты, внесенные в список Всемирного природного наследия. Это в значительной мере способствует увеличению интереса туристов к нашей стране.

Однако, даже при наличии их, РБ занимает достаточно скромное место на международном туристическом рынке.

Причина такого состояния дел заключается в том, что в РБ недостаточно развита инфраструктура. Материальная база туризма нуждается в реконструкции.

Для развития иностранного туризма в РБ необходимо создавать и развивать существующие туристические услуги, учитывать при создании наличие новых туристских продуктов, состояние природных, культурных ресурсов. Необходимо вовлекать широкие слои местной общественности в развитие туристской деятельности.

Внутренний туризм

Репозиторий ВГУ

Вопрос о внутреннем туризме в РБ очень актуален на сегодняшний день. Обсуждая тему «Внутренний туризм в РБ: проблемы и перспективы развития», следует отметить, что в последнее время в РБ, несмотря на существующие проблемы, внутренний туризм активно развивается Получает широкую известность и распространение медицинский туризм

Следует отметить, что основная заслуга в этом принадлежит белорусским туроператорам и туристическим компаниям.

В РБ существует Ассоциация туроператоров. Собрание ассоциации участвует в решении проблем белорусского туризма.

Говоря об основных проблемах внутреннего туризма в РБ, можно выделить важнейшую из них — соотношение цены и качества туристского продукта. Основными минусами здесь являются: неразвитая инфраструктура курортов, проблемы с обслуживанием, дороговизна железнодорожных билетов и авиабилетов по сравнению с заграничными курортными направлениями и т. д. Однако существует мнение, что многие санаторно-курортные комплексы на сегодняшний день являются привлекальными, и туристы могут получить должное лечение, отдав предпочтение именно данным курортам.

Другая проблема белорусского туризма заключается в том, что по мере улучшения взаимодействия с туркомпаниями и туроператорами и при увеличении турпотока курортные объекты начинают значительно повышать цены. Именно поэтому основной задачей Ассоциации туроператоров является разъяснительная работа с поставщиками услуг, например, гостиничными комплексами, о том, чтобы сохранять и развивать продукт среднего ценового сегмента.

Что касается работы по улучшению инфраструктуры и переформатирования старых объектов, то здесь видны значительные заслуги туристической отрасли. На сегодняшний день увеличиваются инвестиции в строительство объектов на территории курортных зон и организации собственных операторов по перевозке туристов.

В целом, основная задача Ассоциации туроператоров сегодня заключается в оказании помощи туроператорам в работе по формированию объемного туристского продукта, который бы имел определенные стандарты качества и необходимый объем услуг (проживание в гостинице, обеспечение работы ресторанов, музеев, транспортные перевозки и т. д.), а также формирование правильной законодательной платформы, которая влияет на приток инвестиций в тот или иной регион.

Следует отметить, что когда речь идет о белорусском туризме, не следует забывать, что РБ — страна с красивой природой. Природа РБ имеет большие потенциальные возможности для развития внутреннего туризма всех направлений. В последнее время экскурсионно-познавательный туризм начинает развиваться в областях, в которых ранее широкого рас-

Репозиторий ВГУ

пространения не было, создаются национальные парки, направленные на отдых.

В некоторых регионах сохранились в первозданной красоте природные районы.

Хрупкость экосистем природных зон должна учитываться при формировании туристических маршрутов. С целью познания «нетронутой» природы проводятся однодневные экскурсии, которые носят экологическую ориентацию. Удаленные от городов национальные парки пользуются большой популярностью.

Для внутреннего туризма характерно посещение музеев-усадьб.

В последнее время ситуация в отечественном туризме меняется: региональные туристические фирмы формируют туристский продукт, ориентируя его как на отечественного, так и на иностранного туриста.

Во многих регионах созданы и успешно функционируют программы развития туризма, на которые выделяются средства из бюджетов данных регионов.

Еще одним из развивающихся видов внутреннего туризма последнего времени стал паломнический туризм. Туры разрабатываются как для верующих (паломников), так и с целью глубокого ознакомления с христианской культурой.

В рамках религиозного туризма туры могут длиться от несколько часов (тематические экскурсии посещения монастырей и святых мест) до нескольких недель. География поездок тоже самая разнообразная.

В последнее время практикуются и паломнические туры.

Развитие получает и лыжный туризм. На территории РБ располагается лыжные трассы, которые охотно посещают как отечественные, так и зарубежные туристы.

По территории республики проходит большое количество пешеходных маршрутов. С июня по сентябрь специализирующиеся на активном отдыхе туристические фирмы предлагают совершить увлекательные путешествия. В стоимость таких туров входит проживание в палатке, трехразовое питание, услуги гида, прокат снаряжения.

Еще одной разновидностью внутреннего туризма считаются предлагаемые туристическими агентствами различные велопрограммы.

Велопрограммы могут длиться несколько часов. Следует более активно предлагать программы выходного дня, а для подготовленных туристов проводить целые велоэкспедиции.

Большой популярностью у туристов пользуются конные маршруты. Этим видом туризма в последнее время занимается ряд туристических фирм.

Продолжительность конных туров — от нескольких дней до нескольких недель. Увлекательные конные туры необходимо организовывать по живописным местам.

Репозиторий ВГУ

Активный отдых в отечественном туризме представлен путешествиями по рекам, рыболовными и охотничьими турами.

Длительность туров по рекам — от 10 дней до 2,5 недель. Их можно осуществлять на катамаранах, байдарках и плотах.

Для VIP-клиентов можно разрабатывать специальные программы: когда сплав по реке совершается в сопровождении гида и инструктора, и им не надо сидеть на веслах, а можно просто любоваться живописным пейзажем. Стоимость такого тура на порядок дороже.

Туристский продукт для таких туров состоит из проживания в палатке, трехразового питания, оформления необходимой документации на проведение охоты или рыбалки и вывоз трофеев.

Прорабатываются программы связанные с организацией экстремального туризма.

В республике существуют виды туризма, которые отличаются особой перспективностью.

Так, следует отметить особую перспективность и важность развития детского и подросткового туризма. Для детей и подростков создаются спецтуры, в которые включаются экскурсионные поездки, дельтапланеризм, конные прогулки и пр.

Также очень перспективным является развитие SPA-курортов. Они хорошо сочетаются с лечебно-оздоровительным отдыхом, а многообразие вариантов концепции их организации предоставляет возможности выбора оптимального.

Огромное значение в развитии туризма играет контроль осуществляемый в целях защиты прав и законных интересов потребителей туристского продукта, обеспечения взаимодействия различных органов исполнительной власти, объединений (союзов, ассоциаций) туроператоров и турагентов, страховых и банковских организаций.

Туры за рубеж

Рассмотрим некоторые особенности отдыха за рубежом. Итак, перед поездкой в другое государство необходимо, прежде всего, собрать информацию об этой стране, узнать обычаи. Затем нужно получить информацию о стоимости путевок и туров, путешествиях и экскурсиях.

Турфирма, прежде чем отправить туристическую группу за рубеж, должна выслать в гостиницу список с указанием порядка расселения в номерах. Для того чтобы иметь возможность в полной мере проинформировать клиентов об условиях проживания, следует навести необходимые справки о номерах гостиницы.

Если время отправления транспорта не согласуется с расчетным часом в гостинице, необходимо предусмотреть наличие 1-2 номеров для хранения личных вещей до отъезда.

Репозиторий ВГУ

Заранее оговаривается приемлемый вариант питания: завтрак, двухразовое питание, трехразовое питание, система «все включено» (когда заранее предусматривается трехразовое питание + напитки).

Имеются различия и в форме обслуживания. Если туристы во время зарубежного тура хотят воспользоваться дополнительными услугами, то об этом турфирме необходимо заранее договориться с фирмой-партнером (принимающей стороной).

В большинстве случаев при организации зарубежного тура туристические группы отправляются в сопровождении ответственного сотрудника из направляющей фирмы. При этом необходимо получить письменное согласие от принимающей фирмы о предоставлении сопровождающим группы бесплатно тех же услуг, которые должны предоставляться членам туристической группы (нормой считается один сопровождающий на 20 человек).

3. Экскурсионные маршруты и их классификация

Разнообразные экскурсии всегда пользовались спросом. Это могут быть познавательные экскурсии к местам славы (Крепость в г. Бресте, замок в Несвиже и др.), экскурсии в музеи и усадьбы (усадьба Пашкевича, музей Марка Шагала, Ильи Репина и т. д.) экскурсии в природные заповедники и т. д.

Большой популярностью пользуются экскурсии, проводимые на борту прогулочных теплоходов. Продолжительность подобных экскурсий может быть разной. За время ее проведения туристы посещают исторические памятники и достопримечательности. Путевки на такие экскурсии продают как само пароходство, так и экскурсионные бюро.

Для организации такого вида экскурсий экскурсионное бюро в положенный срок подает заявку в пароходство о выделении конкретного количества мест с указанием маршрута и времени проведения экскурсии.

Высоко информативным считается тур по городам Этот экскурсионно-познавательный тур может длится от 4 до 7 дней и является круглогодичным.

В летний период лидером продаж считаются туры выходного дня.

Привлекательны для летнего отдыха экскурсионные и молодежные туры, а также туры в заповедные зоны. Туристов здесь ждут интересные экскурсионные и развлекательные программы, фольклорные жанры. При этом можно насладиться вкусной национальной едой. Экскурсии могут проводиться как в РБ, так и в зарубежных странах.

Туры на отдых

Туры на отдых развиты повсеместно. Для определенных стран (Америка, Франция и т. д.) этот вид отдыха носит массовый характер. На про-

Репозиторий ВГУ

ведении туров на отдых специализируются такие страны, как Италия, Греция, Испания.

В республике ресурсами для проведения этого вида туров располагают санаторно-курортные центры, расположенные повсеместно. Их можно назвать местами проведения хорошего, комфортного оздоровительного отдыха, с хорошей экологией,

С точки зрения экономики туры для отдыха выгодно отличаются от других видов туров. Они самые длительные по продолжительности. Туристы, находящиеся на отдыхе, охотно приобретают дополнительные услуги.

Существуют особенности, которые выделяют этот вид туризма. Несмотря на то что в РБ за последнее время стал очень популярен отдых в Турции, Египте, на побережье Средиземного моря, внутрирегиональный отдых превалирует над отдыхом межрегиональным.

Туристы из различных областей все более предпочитают отдыхать у себя дома.

На время отдыха люди предпочитают ездить туда, где у них не возникнет проблем с общением (языкового барьера), и где они могут столкнуться с наименьшим количеством формальностей и опасностей.

Большими возможностями в предложении туров для отдыха и развлечений обладает Европа. Сюда на отдых направляются самые многочисленные потоки туристов.

Насыщенному внутриевропейскому обмену содействует скопление большого количества стран на достаточно небольшой территории. В связи с тем, что эти страны тесно граничат между собой, между ними существуют тесные экономические и культурные связи. Хорошо развитая транспортная инфраструктура между государствами способствует развитию туристических коммуникаций.

В последнее время в РБ набирают популярность приключенческие путешествия. В мире развита целая индустрия приключенческого туризма. Экзотических мест на Земле достаточно много, но традиционный туризм добрался еще далеко не до всех.

Экзотическим видом отдыха для отечественных туристов является посещение Австралии, Новой Зеландии.

В Австралии туристы посещают национальные парки, в которых обитают уникальные животные. На побережье есть возможность порыбачить или заняться яхтингом.

Неизгладимое впечатление на туристов производит Большой Барьерный Риф. Вблизи него принято заниматься дайвингом, но для любителей экзотики организуются прогулки верхом на морской черепахе, ловля тунца (который в этих местах считается самым большим в мире).

В Австралии сохранились колонии аборигенов с их уникальной культурой, которая абсолютно отличается от европейской.

Репозиторий ВГУ

Новая Зеландия снискала из-за своего климата славу лучшего места для жизни. Безбрежный океан, великолепный ландшафт — все это создает прекрасные условия для отдыха. В горной части Новой Зеландии можно заниматься альпинизмом.

Для любителей подводного плавания предоставляется возможность заняться дайвингом, также на побережье развито плавание в ластах, маске и с трубкой.

Экзотическим можно назвать отдых с посещением семи чудес света, такой тур позволит совершить путешествие по нескольким странам.

Пользуется спросом отдых на Мальдивских островах. Мальдивы, остров Ява являются идеальным местом для влюбленных.

Традиционным стало африканское сафари. Привлекательность африканского сафари заключается в уникальности окружающей среды. В этом регионе обитает большое количество животных. Если турист добрался до Африки, но не хочет ехать в дикие места, то он может посетить национальный парк, специально созданный и предназначенный для тех, кто хочет вблизи увидеть диких животных.

Для знакомства с бытом местного населения, отличающегося особенным колоритом, предлагается пожить в палаточном лагере.

Автобусные туры

Автобусные путешествия являются новым видом туризма, который начал развиваться примерно с 1970-х гг. Примерно в это же время была организованна первая международная автобусная линия. Толчком к его дальнейшему развитию послужило создание общеевропейской автобусной организации. Маршруты автомобильных трасс проходят по большому количеству федеральных дорог, многие из которых являются магистралями, что делает автомобильный транспорт очень привлекательным для проведения различных туров.

Преимущества автобусного туризма заключаются в том, что использование этого транспорта в несколько раз удешевляет стоимость тура. Многих туристов устраивает демократичность цены наряду с качеством обслуживания. Еще одним из позитивных моментов считаются небольшие затраты времени.

Во время путешествия, совершаемого на автобусе, турист имеет возможность получить большое количество впечатлений от просмотренного за короткий период времени наибольшего количества новых мест.

Большинство экскурсий по туристическим местам осуществляется именно на автобусе (путешествие по Золотому Кольцу, по земле Печерской и т. д.). Часть экскурсий проводится непосредственно в автобусах по ходу движения.

Репозиторий ВГУ

В Европейских странах для проведения экскурсий применяют двухуровневые автобусы с открытой верхней площадкой.

Автобусы незаменимы для проведения приключенческих туров и сафари. Для этого вида туризма используются автобусы повышенной комфортности или, в зависимости от состава группы и характера путешествия, обычные. Автобусы должны быть приспособлены для езды по грунтовым дорогам и иметь достаточное оснащение, так как зачастую поездки совершаются вдали от автострад и центров технического обслуживания. Автобусы осуществляют перевозку туристов на большие расстояния, а также используются для проведения однодневных туров или экскурсий.

Транспорт, использующийся для перевозки туристов, должен быть обеспечен широкими панорамными окнами (хорошо, когда они тонированные), системой кондиционирования воздуха (с возможностью индивидуальной регулировки), стереомагнитолами, туалетами и холодильниками. Сиденья в таких автобусах должны иметь несколько положений, а в нижней части — подставку для ног. У автобуса должно быть вместительное багажное отделение.

Автобусы класса люкс оборудуются буфетами, видеосистемами и факсом. Они рассчитаны на длительные поездки или на обслуживание туров премиум-класса.

Для экскурсий и поездок на небольшие расстояния используют автобусы полутуристического класса.

Для туристических поездок используются автобусы как из собственного парка турфирмы, так и специально для этих целей арендованные. При этом у предприятия, сдающего транспорт в аренду, обязательно должна быть лицензия, дающая ему право на проведение этого вида деятельности.

При помощи специально оборудованных автобусов туристы из РБ посещают страны ближнего и дальнего зарубежья. В республике в последнее время большую популярность приобрели автобусные туры к морю. Длительность таких туров 10-14 дней. Автобус доставляет туристов как к месту отдыха, так и обратно. При желании туристов проводятся несколько экскурсий на месте отдыха.

Хорошо разработаны автобусные туристические маршруты в такие страны, как Норвегия, Финляндия, Польша, Германия, Болгария, Польша и т. д.

Для развития международного автобусного туризма необходимо вначале решить целый ряд технических, организационных и других вопросов. Решение таких вопросов во многом зависит от материально-технической базы, определения районов, интересных для международного туризма, возможного увеличения туристического сезона.

Шоп-туры

Репозиторий ВГУ

Разновидностью туризма являются всевозможные шоп-туры. Они, как правило, длятся не более 5 дней, и при их проведении стоит определенная цель. В РБ принято летать за шубами в Грецию, за кожаными изделиями в Турцию. Туры так и называются: «Купи две шубы по цене одной» или «За шубой в Грецию».

В последнее время стали формироваться туры в европейские страны во время проводимых в этих странах сезонных распродаж.

Круизы

Круизом считается отдых на специальном судне с обязательным посещением определенных портов. Сегодня насчитывается несколько фирм, которые специализируются на проведение круизов. Они, как правило, являются членами профессиональной ассоциации.

В настоящее время можно купить круизную путевку в любой край света. По определению, круизом считается морской (речной) тур, в стоимость которого входит обслуживание на борту судна, подразумевающее под собой проживание в каюте, трехразовое питание и участие в развлекательной программе, которая специально разрабатывается и включает в себя праздники, вечеринки, фестивали и т. д.

В стоимость круиза не включаются мероприятия, проводимые на берегу, если это специально не оговаривается при формировании туристского продукта. Также устроители тура не оплачивают телефонные звонки, услуги прачек, медицинское обслуживание.

Дополнительным сервисом считается продажа билетов на экскурсии, проводимые на берегу.

Следует знать, что круизная фирма несет полную ответственность за безопасность своих клиентов на борту судна, но не отвечает за происшествия, которые могут случиться на берегу.

Обязательным является возвращение на судно с берега в заранее оговоренное время.

Как дополнительная услуга, в портах больших городов, где всегда существует проблема со стоянками автомобильного транспорта, круизная компания бронирует места стоянок, находящиеся в самом терминале.

В настоящее время, несмотря на довольно высокую цену, очень модны речные круизы по Старому свету. Речной круиз длится, как правило, от 7 до 15 дней. Основными реками для проведения речных круизов считаются Дунай, Рейн, Сена, для любителей длительных круизов существуют круизы по Волге и Неве. В летнее время популярностью пользуются маршруты по Средиземному и даже Северному морю. В зимний период круизы проходят по Карибскому морю.

Перед проведением круизов туристическая фирма подписывает срочный договор с пароходством. Договор подписывается сроком на 1-3 года.

Репозиторий ВГУ

После подписания договора туристическая фирма имеет право распространять путевки на речные круизы. Путевка является документом, гарантирующим проживание соответственно указанному номеру каюты, трехразовое питание, предоставление комплекта постельного белья (1 в 10 дней) и экскурсионное обслуживание.

Перед началом круиза теплоход обязательно осматривает комиссия, в которую входят представители туристической фирмы и пароходства. Задача этой комиссии заключается в определении пригодности данного судна для обслуживания клиентов. Осматриваются каюты, столовые, палубы, места общего пользования. После завершения проверки составляется акт, который подписывают члены комиссии. Если выявлены какие-то неполадки, это ставится на вид, и оговаривается срок их устранения.

После подписания акта определяется режим будущего круиза. Соблюдение режима в дальнейшем обязательно для всех членов туристической группы и команды теплохода. Члены круиза должны явиться на борт теплохода не позднее, чем за 20 мин до отхода судна.

Перед началом круиза капитан теплохода, заведующий судовым рестораном, представитель круизной компании, а также медицинский сотрудник информируют каждого члена круизной группы о режиме, правилах внутреннего распорядка, купания и т. д.

Бесплатно члены круизной группы могут пользоваться лежаками в солярии, посещать музыкальный салон и библиотеку, смотреть телевизионные программы.

За дополнительную плату оказываются следующие услуги: продажа напитков и еды в буфете, бронирование такси, пользование сауной и камерой хранения и т. п.

Туристы несут личную ответственность за бой посуды и порчу другого имущества пароходства.

Каждый день руководитель круиза должен предоставлять в ресторан заявку с указанием количества питающихся туристов.

Турист питается на основании туристической книжки, в которой указывается режим питания и номер стола.

На очень взыскательных клиентов рассчитаны премиум-круизы, а для тех, кто может потратить на круиз внушительную сумму, проводятся круизы из разряда эксклюзивных.

Но в последнее время наметилась тенденция демократизации круизного отдыха.

Зимние туры

Зимний отдых (туры) может быть традиционным и экстремальным.

В последнее время особой популярностью пользуются зимние туры в Беловежскую пущу на родину Деда Мороза. Этот тур является экскурси-

Репозиторий ВГУ

онно-познавательным, его продолжительность составляет 3—5 дней. Он включает в себя экскурсию, традиционные катания на тройке лошадей, санях. Тур может проводиться как для школьников, так и для всей семьи.

К экстремальному зимнему отдыху относится посещение Красной поляны (при желании там можно отдохнуть и без экстрима). Продолжительность тура — от 1 дня до 2 недель. Живописная природа курортного места сама располагает к отдыху.

Трассы горнолыжных курортов рассчитаны на людей с разной подготовкой. Для новичков есть инструктор, который проводит обучение азам горнолыжного спуска. Эксклюзивность этому месту придает катание по ненакатанным (целинным) трассам. Любителям экстремальных спусков предлагается подъем на вершину склона на вертолете.

Курорты Западного Кавказа готовы принять туристов для горнолыжного катания с середины декабря до середины мая.

Для любителей активного зимнего отдыха предлагается охота на диких зверей в Краснодарском крае. Размещение происходит в местных домиках. Охота проводится под руководством опытных егерей.

Кроме горнолыжных курортов в России, отечественными туристами принято посещать в зимний период страны с теплым климатом, такие как Египет, Турция и др.

Туры для школьников

Туризм для школьников относится к детско-юношескому туризму (возраст от 7 до 18 лет). Данный вид туризма классифицируется по различным критериям: специфика туризма, форма его организации, число участников.

Детско-юношеский туризм, как и туризм в целом, можно разделить на внутренний, выездной и въездной, а также комбинированный. По характеру он бывает познавательно-спортивный, тур на отдых и оздоровительный.

По времени прохождения различают многодневный и 1-2-дневный тур.

По способу перемещения различают пешеходный, лыжный, водный и другие туры.

Отдых школьников подразумевает под собой различные путешествия, походы и другие мероприятия с целью отдыха, а также интеллектуального и физического развития.

При наличии большого количества туристических фирм лишь небольшой их процент занимается непосредственно организацией детского отдыха. Такой деятельностью занимаются как коммерческие фирмы, так и государственные, общественные организации.

В последнее время появилась такая традиция, как обмен школьниками или учащимися. Распространение получили познавательные коммерче-

Репозиторий ВГУ

ские туры с посещением развлекательных парков Европы и Америки и выезды в международные детские лагеря. Большой популярностью пользуются выездные туры школьников с целью изучения иностранного языка. Для них специально разработаны краткосрочные курсы по изучению языка.

Активно развивается такая форма детского туризма, как туристско-краеведческая, она не только развлекает детей, но и способствует их обучению, воспитанию и оздоровлению. Недостаточное развитие детского туризма происходит из-за высоких цен и отсутствия системы льгот для детей.

Существуют специально разработанные туры, которые проводятся во время школьных каникул (в Санкт-Петербург, по Золотому Кольцу) с тематически разработанными мероприятиями и экскурсиями.

Деловой туризм

В последнее время деловой туризм является самым доходным видом туристического бизнеса. Индивидуальные поездки в деловом туризме занимают главенствующее место, за ними идут поездки на конференции и семинары, выставки и конгрессы.

В Европе самой путешествующей нацией считаются немцы, исключением не стал и деловой туризм.

наряду с Германией, большой поток деловых людей принимают такие страны, как Великобритания, Италия и т. др.

Быстрыми темпами развивается деловой туризм на Американском континенте. Мексика, Канада, США — страны, куда совершается практически каждая 8-я деловая поездка.

Неравномерно деловой туризм развивается в Африке и на Ближнем Востоке.

Интенсивность делового туризма возрастает с каждым годом, с его развитием улучшаются культурные, национальные и экономические связи. Выход национальной экономики на мировой уровень также является заслугой делового туризма. При помощи делового туризма решаются многие серьезные вопросы, тем самым деловой туризм является одним из важнейших условий развития бизнеса.

В отличие от других видов туризма, в деловом туризме не существует понятия «сезонность», он не зависит от природных катаклизмов и социальных революций.

В области делового туризма в последнее время стабильно развивается конгрессно-выставочный туризм. Большим спросом пользуются семинары, выставки, ярмарки. На них ученые и бизнесмены имеют возможность ознакомиться с новинками в своих областях, получить уникальный опыт из общения с коллегами. Большая часть всех проводимых конгрессов

Репозиторий ВГУ

и конференций проходит в Западной Европе и на Северо-Американском континенте. В Европе крупными деловыми центрами являются Амстердам, Барселона, Париж и ряд других городов.

Для проведения выставок и конференций в последнее время специально строятся здания, которые, как правило, имеют типовой проект и состоят из больших залов. Специально проводимые ярмарки и биржи способствуют продвижению туристических услуг по всему миру.

Самая крупная туристическая биржа располагается в Берлине. Немного уступают ей выставки, расположенные в Мадриде, Лондоне и Милане.

Все эти туристические центры различаются по тематике и видам проводимых мероприятий.

Широкое распространение в деловом туризме получило проведение интенсивных туров. Посещение таких туров является видом поощрения за достижения в профессиональной работе.

Идея проведения интенсив-туров родилась в США, затем получила распространение в европейских странах, потом в Азии.

С развитием этого вида делового туризма стали появляться фирмы, которые специализируются на проведении поощрительных туров.

В РБ деловой туризм мало развит, происходит это по объективным и субъективным причинам.

Корпоративный клиент является более взыскательным, его запросы могут быть непредсказуемы. Поэтому фирму, занимающуюся корпоративным обслуживанием, отличает высокий профессионализм сотрудников, способных выйти из любой ситуации и владеющих универсальными знаниями.

В республике, к сожалению, еще пока очень мало туристических фирм, которые могут предоставить услуги в рамках делового туризма, в том числе и корпоративные, на должном уровне.

Поэтому для развития делового туризма необходимо обучение персонала, а для того, чтобы это происходило успешно, при подготовке нужно учитывать опыт зарубежных партнеров, проводить стажировки у зарубежных партнеров, участвовать в мероприятиях, которые проводятся с целью обмена знаниями и опытом, нахождения новых партнеров, знакомиться с новыми технологиями, стремиться создавать положительный имидж фирмы.

В РБ на деловом туризме специализируется небольшое количество туристических фирм, и они больше нацелены на поездки за рубеж. Для отечественного туристического бизнеса деловой туризм еще остается экзотическим.

В настоящее время у нас в стране невыгодно развивать это направление туризма, проще организовать выезд деловой группы за рубеж.

Репозиторий ВГУ

В нашей стране проводится пока недостаточное количество научных конференций по различным отраслям экономики, всевозможных ярмарок и выставок, которые собирали бы бизнесменов и специалистов со всего света.

Следует отметить, что организациям, чья деятельность связана с частыми командировками, просто необходимо иметь партнера — туристическую фирму, которая занимается организацией поездок. Суть такого корпоративного обслуживания состоит в предоставлении сотрудникам компании туристических услуг и организации приема в РБ сотрудников зарубежных компаний.

Курортный отдых

К разряду комбинированного отдыха можно отнести лечебно-оздоровительный туризм. Он имеет ряд характерных особенностей.

Пребывание на отдыхе с целью оздоровления должно проходить не менее 21 дня. Курортное лечение достаточно дорогое. На курорты, как правило, едут люди среднего и старшего возраста, которые выбирают узко специализированные курорты или курорты смешенного типа.

В Европе основные Курорты располагаются в восточной и центральной ее части. Большую часть курортного бизнеса контролируют страны бывшего социалистического лагеря за счет хорошо развитых традиций и доступных цен.

Ведущее место по Предложению санаторно-курортных услуг занимает Чехия с широко известным курортом Карловы Вары. Этот курорт считается одним из старейших в Европе.

Не последнее место занимают курорты Венгрии, которые специализируются на водолечебном купании. Польша славится своими горноклиматическими курортами. В центральной Европе признанным лидером считается курорт Баден-Баден (Германия). В Австрии Полярностью пользуются приозерные курорты.

На Американском континент лечебно-оздоровительный туризм лучше всего развит в США

На Ближнем Востоке большое количество туристов приезжает на Мертвое море.

Слабо развит лечебно-оздоровительный туризм в странах Южной Азии, а также Восточной и Юго-Восточной Азии.

Австралия обладает всеми ресурсами, необходимыми для развития туризма этого направления. Однако удаленность ее бальнеологических курортов от Америки и Европы не дает в полной мере развиться въездному туризму.

Репозиторий ВГУ

В Африке в последнее время начал пользоваться спросом, наряду с традиционном сафари, лечебно-оздоровительный туризм. Более популярными становятся курортные зоны Туниса.

ТЕМА 3 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ФИРМ

1. Подготовка туристского продукта к реализации.

2. Взаимоотношения турфирмы с клиентом .

3. Ценообразование и калькуляция туруслуг. Рентабельность и прибыль.

4. Налогообложение турфирм.

1. Подготовка туристского продукта к реализации

Любой результат деятельности туристических фирм, предназначенный для продажи на рынке, называют **туристским** продуктом. В зависимости от особенностей туристического предприятия туристский продукт может выступать в виде отдельных услуг или в виде их комплекса (этот комплекс должен восприниматься покупателем как единый продукт). Как уже было сказано, задача деятельности турфирмы заключается в производстве и реализации турпродукта соответствующего качества.

При разработке туристского продукта нужно помнить, что одной из составляющих предлагаемых услуг является гостеприимство. **Гостеприимство** — это качество, которым должен обладать весь обслуживающий персонал. Туристам, находящимся в незнакомой, новой обстановке, очень важно чувствовать заботу, внимание. Любому человеку будет приятно понимать, что ему здесь рады. Все это оставляет у туриста чувство моральной удовлетворенности от поездки, желание обратиться в эту фирму еще раз.

Важно, чтобы предлагаемый фирмами турпродукт соответствовал следующим свойствам:

1) **обоснованность** — все предоставляемые турфирмой услуги должны быть обоснованы единой целью поездки;

2) **эффективность** — заключается в том, что потребитель должен остаться максимально удовлетворенным услугами турфирмы при минимальных расходах со своей стороны;

3) **надежность** — фирма должна гарантировать достоверность всей информации, предоставляемой потребителю относительно продукта;

4) целостность — турпродукт в своей совокупности должен полностью удовлетворять потребность туриста;

Репозиторий ВГУ

5) **гибкость** — турпродукт должен быть разработан с учетом желаний разных типов потребителей;

6) **полезность** — продукт должен служить удовлетворению одной или нескольких потребностей клиента.

Наличие в турпродукте названных свойств увеличивает степень удовлетворенности туриста.

Турпродукт должен включать основные, дополнительные и сопутствующие услуги.

К **основным** туристическим услугам можно отнести: проживание, питание, транспортные услуги (включая трансфер) программные услуги (различные экскурсии, семинары, отвечающие целям поездки).

Основные услуги входят в любой турпродукт, независимо от его целей и аудитории, на которую он рассчитан. Эти услуги должны регламентироваться договором на туристическое обслуживание и путевкой.

К **дополнительным** услугам можно отнести: дополнительные экскурсии, которые не входят в список основных услуг, физкультурно-оздоровительные услуги, медицинские услуги, культурные и игровые, зрелищные мероприятия.

Дополнительные услуги представляют собой очень важную часть тура. Эти услуги оказываются за дополнительную плату в тот момент, когда потребитель захочет ими воспользоваться. Нужно отметить, что такие услуги могут быть предложены потребителю в момент приобретения тура либо уже в ходе тура. В первом случае стоимость услуг будет включена в стоимость тура, во втором — услуги оплачиваются туристом отдельно.

К **сопутствующим** услугам можно отнести: различные сувенирные подарки, сопутствующее обслуживание (резервирование мест, дополнительное питание, прокат, почта, информационные, валютно-кредитные услуги, хранение вещей, развлечения, не входящие в стоимость путевки и т. д.), услуги специальных видов связи (TV, видео).

Формирование конкретного туристского продукта составляет технологию туристического обслуживания и включает в себя:

формирование маршрутов, туров, экскурсионных программ, предоставление основных, дополнительных и сопутствующих услуг.

Основным видом туристского продукта является тур.

Туром называется совокупность определенных туристических услуг и товаров туристического назначения.

Туры можно классифицировать по различным признакам.

1. В зависимости от вида заявки туры могут быть групповые и индивидуальные.

Групповые туры, или **туры с сопровождением,** характеризуются относительно невысокой стоимостью и, следовательно, доступностью массовому туристу, однако недостатком для потребителей может стать требование подчинения общему расписанию и порядку поездки.

Репозиторий ВГУ

Такой тур предусматривает предварительное планирование, осуществляемое в сопровождении профессионального гида, постоянно находящегося с группой, происходит предварительный заказ и оплата авиабилетов, гостиниц и питания.

Такие туры широко рекламируются туроператором.

Индивидуальные туры, или **туры** без сопровождения (независимые туры), предполагают самостоятельную поездку туриста по спланированному маршруту.

Такой тур характеризуется большей трудоемкостью, чем групповые туры, так как бронирование, диспетчеризация и другие необходимые услуги оказываются в отдельности каждому туристу. Как правило, независимый тур включает заказ и предварительную оплату следующих услуг:

1)перелет в оба конца (из города проживания туриста и обратно);

2)трансферы из аэропорта в гостиницу и обратно;

3)проживание в гостинице.

Экскурсии или специальные поездки в места отдыха предоставляются по желанию.

В индивидуальных турах туристу предоставляется больше самостоятельности, но они, как правило, более дорогие, так как стоимость предоставляемых услуг оплачивается только этим туристом, тогда как стоимость туристических услуг при групповом туре складывается из вложения всех участников в группе.

В то же время, индивидуальный туризм приносит фирме неплохую долю прибыли, поэтому в самом начале деятельности турфирмы необходимо определить, какое место в деятельности фирмы будут занимать индивидуальные и групповые туры.

2. В зависимости от услуг, входящих в тур, туры могут быть: пэкидж-тур и инклюзив-тур.

В пэкидж-тур входят комплексные туруслуги: питание, проживание, экскурсионное-развлекательное обслуживание, спортивно-оздоровительные, бытовые, медицинские и т. д.

Инклюзив-тур включает отдельные туристические услуги по выбору и желанию туриста: дополнительное питание, экскурсионное, развлекательное обслуживание, транспорт и др.

На практике такой вид тура пользуется большой популярностью, так как турист заказывает набор основных услуг, необходимый и достаточный туристу по его усмотрению, в дальнейшем он приобретает дополнительные услуги по мере возникновения потребности в них. Такие туры удобны и выгодны туристам, предпочитающим самостоятельно планировать свой отдых.

После того как фирма определила турпродукт, который она планирует реализовать на рынке, необходимо проанализировать уровень потребительского спроса на данный тур. Данное исследование может проводиться

Репозиторий ВГУ

маркетологом туристической фирмы или консалтинговыми фирмами, которые могут организовать определенные маркетинговые исследования с целью изучения ситуации на рынке туруслуг и описания перспектив ее изменения.

Если спрос на данное предложение существует, фирма приступает к детальной разработке тура: составлению подробного маршрута путешествия, расписания поездки и т. д. Фирма также должна приступить к оформлению необходимых документов и договоров по разрабатываемому турпродукту.

Прежде чем сформированный таким образом тур станет товарным продуктом, необходимо:

1) окончательно сформировать тур;
2) произвести экспериментальное внедрение тура на рынок;
3) произвести исследования и сделать выводы по экспериментальному внедрению турпродукта;
4) произвести презентацию, обеспечить рекламу (только при положительных результатах исследований);
5) осуществить продажу туров.

Следует отметить, что кроме механического составления тура необходимо продумать и его технико-экономическое обоснование, так как тур, приносящий низкую прибыль, признается несостоятельным. Таким образом, формирование тура имеет два аспекта — максимальный востребованный пакет услуг и товаров и влияющая на его цену экономическая эффективность.

Если тур соответствует этим требованиям, перед выпуском его на рынок необходимо экспериментальное внедрение. Это может быть реализовано в виде бесплатного (или льготного) путешествия.

По результатам рекламного тура проводится оценка потребительской удовлетворенности с помощью опросов, анкетирования и т. д.

При положительном результате проводится презентация тура и последующая обширная рекламная компания.

После этого подсчитывается сумма всех произведенных расходов, устанавливается желаемый или необходимый уровень прибыли, формируется цена, система льгот (скидок), бонусов и т. д. После этого туристский продукт готов к продаже через различных турагентов, бюро по реализации путевок, бюро путешествий и экскурсий.

Таким образом, подготовка к реализации на рынке является самой важной и ответственной стадией в жизненном цикле турпродукта или услуги, так как именно в этот момент происходит придание обычной туристической услуге потребительских качеств, способных удовлетворить потребности клиента. Поэтому к подготовке турпродукта к реализации подходить следует очень ответственно.

Репозиторий ВГУ

2. Взаимоотношения турфирмы с клиентом

В индустрии туризма персонал — это важный компонент функционирования системы. На сегодняшний день одной из главных задач развития туризма является именно достижение высокого уровня профессионализма обслуживающего персонала. Как и во многих других сферах, от подготовки служащих зависит успех организации в целом. Но для туристического бизнеса этот вопрос приобретает особую актуальность, так как здесь продается не товар, а услуга (причем неотделимая от источника создания). **Процесс покупки в индустрии туризма** — это продвижение туристского продукта к потребителю с момента, когда потребность в отдыхе возникает в его сознании, до того момента успешно совершенной покупки. Специфика туристской деятельности такова, что психологически услуга неосязаема, ее нельзя увидеть при заключении договора, и только грамотный, квалифицированный сотрудник способен убедить клиента приобрести данную услугу у данного оператора. В силу этих причин приобретает огромное значение процесс представления и оказания услуг. Качество обслуживания клиентов будет повышаться вместе с улучшением образования и подготовки специалистов, принимаемых на работу в туристическую организацию.

Различные вузы РБ осуществляют подготовку кадров по специальности туризм. Однако при наличии учебных заведений дефицит профессиональных работников в сфере туризма остается. Руководители многих туристических фирм сходятся во мнении, что туристический рынок требует много большего, чем может ему предложить выпускник, не имеющий практических навыков. Выпускники весьма компетентно рассуждают о глобальных тенденциях мирового туризма, но ничего не знают об отельной базе популярных курортов. Эта проблема решается совместными усилиями вузов и туристических предприятий. Вузы должны усовершенствовать учебные программы и увеличивать объем практической подготовки, воспитывать в будущих менеджерах такие профессиональные качества, которые необходимы для работы в туризме. Туриндустрия, в свою очередь, не должна оставаться безучастной к процессу подготовки специалистов и должна предоставить возможность прохождения полноценной практики на своих предприятиях.

Уровень квалификации уже принятого персонала можно повысить, воспользовавшись тренинговыми программами, разработанными специально для туристического бизнеса. В настоящее время существуют эффективные методики, которые позволяют приобрести необходимые навыки и умения в общении с клиентом. Тренинговые программы дают возможность при помощи ролевых игр получить навыки, которых не хватает у сотрудников туристической организации. Знания техник эффективного общения и продаж позволяют обеспечить потребительские предпочтения клиентов, создать устойчивую систему отношений с ними и получить форму новых и

Репозиторий ВГУ

желательно постоянных заказов. Подобное обучение полезно не только новичкам туристической индустрии, но и работникам, имеющим стаж в этой отрасли.

Основными требованиями к персоналу являются знание правовой базы в сфере туризма, владение иностранным языком, наличие информированности при оказании услуг клиентам. Руководство должно разработать типовые должностные инструкции для работников турпредприятий, распланировать профессиональный рост работников при направлении на повышение квалификации. Целью повышения квалификации является непрерывное повышение профессионального уровня, обучение современным методам работы в туристической отрасли, обобщение передового отечественного и зарубежного опыта, доведение требований нормативных документов и подготовка к аттестации. В стандартах, впервые приведен перечень ключевых навыков и знаний, необходимых для выполнения каждой из должностных обязанностей.

На сегодняшний день **сотрудник туристической фирмы** — это не обязательно человек, имеющий специальное образование. В туристическом бизнесе работают бывшие врачи, педагоги, социальные работники и люди других профессий. Однако **ценный сотрудник** — это сотрудник, обладающий определенными знаниями и опытом грамотного общения с клиентом.

Профессионализм менеджера турагентства, в первую очередь, определяется его способностью свободно ориентироваться в огромных объемах информации. Специалист в сфере туризма должен обладать разносторонними знаниями в различных областях: география, экономика, история, юриспруденция, культурология, психология и др. Чтобы продать зарубежный тур, нужно знать все о данной стране, о ее культуре и традициях. Знание географии туризма обеспечит свободную ориентацию в турах разных стран. Еще одна характеристика, которая отличает настоящего профессионала, — это умение управлять своим рабочим временем при общении с клиентом. Более того, ситуация, при которой специалист при разговоре с клиентом по каждому вопросу обращается к другим сотрудникам выглядит, по меньшей мере, странно. Такая ситуация, безусловно, подрывает доверие клиента не только к этому сотруднику, но и ко всей фирме в целом. В результате, компания потеряет данного клиента.

Конечно, знать абсолютно все не может ни один, даже суперквалифицированный специалист, однако настоящий профессионал всегда знает, где найти необходимую ему информацию и как ею воспользоваться.

Большую помощь сегодня работнику туристической фирмы оказывает Интернет. Огромное количество необходимой информации грамотный сотрудник способен почерпнуть именно из сети, поэтому ни одна фирма не способна удержаться сегодня на рынке без возможности использования столь мощного информационного носителя. Регулярное посеще-

Репозиторий ВГУ

ние сайтов о туризме, ознакомление с новостями прессы позволяет сотруднику постоянно находиться на должном уровне профессионального развития, а это, в свою очередь, способствует процветанию фирмы и увеличению количества постоянных клиентов. Помимо вышеперечисленных знаний, сотрудник должен обладать знаниями, связанными непосредственно с организацией туристического бизнеса, он должен знать, какие существуют виды туристических организаций, знать нормативные документы, которые регламентируют деятельность в туристической сфере, иметь представление о том, каким образом происходит государственное регулирование туристской деятельности.

Профессионал должен владеть специфической терминологией и понимать особенности взаимоотношения всех участников туристического процесса (туроператор — турагент — клиент), включая их права и обязанности и документацию, юридически определяющую их взаимоотношения. И, конечно же, специалист должен обладать знаниями об обеспечении безопасности туриста.

Однако даже присутствие всех указанных знаний у конкретного человека не является достаточным условием для работника турфирмы. Специалист по работе с клиентами должен уметь применять эти знания на практике, удовлетворяя потребности и запросы клиента. С одной стороны, менеджер должен предоставить клиенту соответствующий сервис, проявить уважение и выяснить его потребности, а с другой — потратить время только по делу и перейти к обслуживанию следующего посетителя. Для того чтобы в компании удовлетворялись интересы клиента, необходимо поощрение служащих, которые действуют в интересах фирмы. Эффективной работе способствует осведомленность сотрудников о работе данной компании. Следует хорошо знать ее историю на рынке туристических услуг, текущее состояние дел, направление работы фирмы.

Таким образом, клиент и его желание доверить организацию своего отдыха конкретной турфирме — это основной источник ее существования. Поэтому специалист по работе с клиентом, во-первых, должен обладать всей информацией, которая может понадобиться определенному, клиенту и, во-вторых, должен владеть специфической техникой общения с ним.

Важную роль в работе персонала компании играет знание и соблюдение делового этикета.

Этикет — это совокупность определенных правил поведения.

Под деловым этикетом персонала понимаются правила и формы его поведения, которые способствуют успеху в деловых взаимоотношениях с партнерами, сотрудниками и клиентами. Деловой этикет немыслим без соблюдения правил культуры поведения.

Под культурой поведения понимаются такие поступки и формы общения людей, которые основываются на нравственности и соблюдении определенных правил и норм. Основной составляющей правил культуры

Репозиторий ВГУ

поведения является уважение личности другого человека. Поэтому основным требованием к сотрудникам фирмы при общении с клиентом должно стать, прежде всего, уважительное к нему отношение. *Основными требованиями этикета* для работников туристической сферы и, **в** частности, турфирмы *являются:* **вежливость, тактичность, корректность, доброжелательность, а также аккуратный внешний вид**.

Вежливость — первостепенная форма культурного поведения человека. В основе такого поведения лежит уважение к другим людям, способность воспринимать их интересы и считаться с ними.

Тактичность — способность человека регулировать свое поведение соответственно ситуации или сложившимся обстоятельствам, это способность чувствовать меру в общении с другими людьми.

Корректность — понятие, близкое по значению к тактичности, подразумевает умение владеть собой, держать себя в рамках общепринятых приличий независимо от ситуаций.

Доброжелательность — это внимательное и учтивое отношение к другому человеку.

Аккуратный **внешний вид** сотрудника фирмы является неотъемлемым показателем его культуры. Неряшливость, грязные ногти, неаккуратность в одежде и прическе будут являться сильным барьером во взаимоотношениях с клиентом, поскольку, общаясь с таким человеком, клиент может чувствовать себя некомфортно.

Помимо профессионализма индустрия туризма требует внимательного отношения к клиентам. Работники всех иерархических уровней управления и направлений деятельности в туризме не всегда понимают важность основных задач межличностного общения. Умение правильно и эффективно строить отношения важно не только в повседневном общении, но и в работе. Еще блестящий научный публицист и мастер слова Д. Карнеги писал о единственном способе повлиять на другого человека — «говорить о том, чего он хочет, и научить его, как ему получить желаемое». Менеджер по работе с клиентами — самая востребованная специальность в сфере туризма. В перечень обязанностей менеджера входит не только продажа тура, но и оформление документов, необходимых для выезда за рубеж, забота о том, чтобы в течение всего срока пребывания за рубежом клиенту было комфортно. Чем меньше компания, тем больше функций приходится выполнять менеджеру. Но главная из них все-таки общение с клиентом, поэтому для менеджера важны такие качества, как коммуникабельность, выдержка, высокий уровень культуры, опрятность, аккуратность, обаяние, хорошая дикция. И, естественно, знание иностранных языков: в случае возникновения проблем, туристы могут позвонить в компанию, и менеджер должен оказать помощь, связавшись с представителем иностранной компании, посольства другой страны и **др.**

Репозиторий ВГУ

Работникам туристических предприятий следует понимать психологию человека, собирающегося в отпуск. Это, прежде всего, человек, желающий отдохнуть и получить новые ощущения. Задача туристического предприятия — выявить потребности клиента и помочь ему определиться с выбором. Для этого во время общения необходимо выяснить, к какому типу туристов относится клиент: возможно, это любитель активного отдыха или, напротив, спокойного, а может, он желает отдыхать с целью познания, изучения.

На современном белорусском рынке сформировался новый тип потребителя туристических услуг, отличающийся высоким уровнем информированности, требовательностью к комфорту и качеству услуг, индивидуализмом. Такой турист хочет:

1) быть уверен, что ему гарантируется личная безопасность и сохранность его багажа;

2) чтобы ему было оказано гостеприимство, чтобы был обеспечен надлежащий сервис и дружественный прием;

3) знать, что нового, интересного, до сих пор ему неизвестного, он может увидеть, познать;

4) знать, какие туристические товары и сувениры он может в посещаемой стране купить, чтобы в его памяти осталось посещение данной страны, региона и вызывало желание посетить вторично.

Современный клиент достаточно искушен и зачастую имеет более широкое представление о мире, чем некоторые сотрудники туристического агентства, поскольку много путешествовал или же просто ознакомился с подробной информацией, воспользовавшись ресурсами Интернета. Для того чтобы заинтересовать посетителя, желательно самому менеджеру посетить страну, рекомендуемую для поездки. Если такой возможности нет, то узнать максимум информации о предлагаемых странах из разных источников — профессиональная обязанность менеджера.

Положительным фактором для сотрудника турфирмы является понимание и использование психологических особенностей общения. Речь идет об умении специалиста по продаже вести прием клиентов, учитывая особенности психологии взаимоотношений.

С психологической точки зрения совершение заказа в туристической фирме проходит три стадии.

Первая стадия — первое посещение фирмы клиентом, связанное с необходимостью, которая и послужила поводом обращения в туристическую фирму. Клиент, как правило, имеет либо конкретное, либо расплывчатое представление о желаемой услуге. Например, «Я хочу посетить определенную страну, город» или «Хотелось бы поехать куда-нибудь, где тепло и есть море». В этот момент клиент может и не думать о стоимости путешествия.

Репозиторий ВГУ

Вторая стадия — принятие решения сотрудничать с данной фирмой или нет. Это решение зависит от соответствия предложенной менеджером услуги представлению клиента о желаемом отдыхе. На решение влияет также убедительность, с которой рассказывал менеджер о потенциальной поездке, атмосфера в офисе, отношение к клиенту, стоимость тура.

Третий этап — покупка тура или отказ от него. Если клиент решает купить тур, то первые его впечатления будут основаны на том же соответствии действительного желаемому. В дальнейшем клиент оценит все положительные и отрицательные стороны поездки, как самостоятельного явления. Если путешествие прошло удачно и соответствовало требованиям клиента, об этой туристической фирме сложится положительное впечатление.

Зная порядок совершения заказа в турфирме, сотрудник может наиболее эффективно воздействовать на клиента на всех трех стадиях, выбирая нужную тактику обслуживания. Тактика обслуживания на каждой стадии совершения заказа имеет свои особенности. **На первом этапе** требуется заинтересовать клиента в услуге. Это можно сделать при помощи рекламных проспектов, наглядных материалов. Умение менеджера по туризму установить контакт с посетителями зависит от его индивидуально-психологических особенностей и профессионализма. **Установление контакта** — первый и наиболее значимый этап общения, от которого зависит весь последующий процесс взаимоотношений. Для установления контакта значимым является ощущение комфорта и, как следствие, благоприятное расположение к сотруднику компании. **Состояние комфорта** — это основное состояние, которое должен испытывать любой посетитель турфирмы. Улыбка, доброжелательное и внимательное отношение со стороны персонала, удобная мебель, чашка чая при необходимости подождать, общая благоприятная атмосфера офиса — все это является признаком гостеприимства и способствует формированию комфортного состояния клиента, располагает к сотрудничеству и способствует повышению репутации компании в глазах клиента.

Опытный менеджер способен составить представление о потребностях клиента по его внешнему виду. Действительно, внешний вид человека дает представление о его возрасте, социальном и экономическом положении. Для установления контакта с клиентами пригодится и знание невербальных знаков общения. Важно, чтобы корпус тела был развернут к собеседнику, а лицо и глаза были обращены к говорящему. Из всех возможных способов расположения клиента и турменеджера относительно друг друга наиболее рациональным и благоприятным является расположение за столом под углом 90° относительно друг друга. Во-первых, такое расположение позволяет собеседникам видеть друг друга, во-вторых, клиент будет чувствовать себя защищенным от вторжения в интимную зону, а следовательно, это не нарушит состояние его комфорта. Следует избегать закры-

Репозиторий ВГУ

тых поз — перекрещенных рук или ног, опущенной головы — это может создавать ощущение, что менеджер не заинтересован в общении.

На втором этапе сотрудник турфирмы должен мотивировать клиента сделать заказ. Для этого целесообразно заинтересовать клиента и вовлечь его в беседу. Общение следует строить по принципу именно диалога, а не монолога. Зачастую клиент руководствуется несколькими мотивами, среди которых могут быть и противоречивые. Необходимо грамотно помочь клиенту определиться с его потребностями, не навязывая услуги. Специалист по продажам может расспросить о желаниях клиента относительно предстоящего отпуска, о его потребностях и интересах. Здесь следует рассмотреть вопрос об умении задавать «правильные» вопросы. В психологии вопросы подразделяются на несколько видов. Это так называемые открытые и закрытые вопросы. Закрытые вопросы — это такие вопросы, на которые можно дать односложный ответ. Примером могут служить вопросы, ответом на которые будет односложное «да» или «нет», а также вопросы типа «Как ваше имя?», «Сколько вам лет?» и т. д. **Открытые вопросы** — это вопросы, предлагающие рассказать о чем-либо. Целью данных вопросов является сбор информации о клиенте и его интересах.

Целесообразно начать с разговор со знакомства и на протяжении всего дальнейшего общения обращаться к клиенту именно с тем именем, которым он представился. К тому же, необходимо помнить, что независимо от возраста клиента, обращение к нему должно быть уважительным (на вы).

Основным вопросом или проблемой при взаимоотношении клиента и менеджера турфирмы является выбор турпродукта. На этом этапе общения предоставляется имеющаяся и интересующая клиента информация о туре, о туроператоре, сформировавшем его, об условиях и особенностях тура. Для специалиста по продаже будет нерационально рассказывать обо всех имеющихся турах и услугах, поскольку это может привести к утомлению клиента от большого количества информации, и результатом может стать его отказ вообще что-либо приобретать, по крайней мере, сейчас. Нередко слова клиента «Я подумаю и приду», скорее всего, заканчиваются потерей этого клиента. Специалисты в области продажи рекомендуют использовать метод «три плюс два». Метод заключается в следующем: клиенту предлагается три варианта турпродукта: один — максимально отвечающий его требованиям и запросам, два других — проигрышных. Турменеджер также должен иметь два запасных варианта туров, которые также отвечают запросам клиента, но являются чуть более дорогими (эти варианты используются в случае, если клиент по каким-либо причинам откажется от первого, наиболее выгодного турпакета). Использование этого метода экономит время сотрудника фирмы и облегчает клиенту процедуру выбора.

Репозиторий ВГУ

Последнее слово в выборе тура всегда должно принадлежать клиенту. Кроме того, исключительно важно быть хорошим слушателем. После того, как клиент выскажет свои пожелания, сотруднику стоит задать уточняющие вопросы. Это поможет избежать дальнейших недоразумений.

На данном этапе общения клиенту необходимо сделать выбор в пользу какого-либо продукта. Турменеджеру необходимо проявлять тактичность и корректность. Нельзя давить на клиента и ущемлять его право выбора.

Третий этап — завершение процесса обслуживания клиента турфирмы. После того, как клиент окончательно определится с выбором, необходимо подчеркнуть, что это наиболее подходящий продукт, максимально соответствующий его желаниям и интересам. Клиенту будет приятно, если работник отметит его хороший выбор. Завершить обслуживание следует благодарностью за пользование услугами именно данной турфирмы. Накануне путешествия можно позвонить клиенту, поинтересоваться, не возникло ли каких проблем, и пожелать приятного путешествия. Это и есть индивидуальный подход к человеку, необходимый в работе менеджера по туризму. По возвращении туриста из поездки, стоит выяснить, все ли его устроило, с целью предотвращения неприятностей в дальнейшем.

Иногда, несмотря на старания работников туристического предприятия, возникают жалобы или конфликты (резко изменилась погода, отменили рейс самолета, произошел теракт и др.). В таких ситуациях менеджерам необходимо придерживаться определенных правил. Во-первых, поставить себя в положение клиента. Необходимо разобраться в том, что произошло, чем именно недоволен клиент. Во-вторых, сохранять спокойствие и оставаться вежливым. В-третьих, по возможности оперативно решить проблему, не теряя рабочего ритма.

Следует помнить, что потребитель может не купить тот или иной туристский продукт, если не понравилось отношение представителя фирмы. Есть ли смысл тратить значительные средства на привлечение новых клиентов, если сотрудники не могут убедить их воспользоваться услугами именно данного агентства? Большое внимание следует уделять подбору и обучению персонала, чтобы профессионализм работников был на высоком уровне и приносил доход, так как квалифицированные кадры в туристическом бизнесе выступают одним из ключевых факторов успеха деловой активности и конкурентоспособности фирмы.

3. Ценообразование и калькуляция туруслуг.

Рентабельность и прибыль

Репозиторий ВГУ

Обоснованное формирование цены очень важно для успешного экономического развития предприятия, поскольку именно от этого зависит доход организации.

Ценообразование в туристской деятельности имеет свои особенности:

1) **высокая степень влияния конкурентов** — туристический рынок характеризуется своей динамичностью, с каждым годом появляются сотни новых туристических фирм, способных предложить что-то особенное, поэтому при ценообразовании очень важно постоянно быть в курсе цен конкурентов, для того чтобы сохранять свою конкурентоспособность на рынке;

2) **между моментами установления цены и купли-продажи тур-продукта часто проходит достаточно длительный период времени.** Необходимо уметь предвидеть повышение или понижение цен на рынке туруслуг, для того чтобы цена реализации соответствовала как требованию прибыльности деятельности фирмы, так и требованиям потребителей;

3) **сезонная дифференциация цен и тарифов.** В связи с сезонными колебаниями спроса присутствует феномен насыщения. В определенные моменты года могут быть выделены определенные туристические зоны, пользующиеся в эти периоды наибольшим спросом;

4) **большое влияние на спрос стоимости операций связанных с формированием турпакета.** Цена на пакет услуг, предоставленный туристической организацией, должна быть ниже затрат туриста на формирование индивидуального тура (если он будет использовать те же услуги), иначе потребительская привлекательность турпродукта значительно снижается;

5) **необходимость ориентации цены турпродукта на определенные типовые группы,** так как цена, которую способен заплатить потребитель, различна у разных типов покупателей, необходимо установить, какая именно цена на каждый турпродукт будет устраивать клиента;

6) **на процесс формирования цен оказывает влияние реклама.**

Цены на турпродукт тесно связаны с его рекламой. Так, снижение цены стимулирует спрос. Однако хорошо организованная реклама может позволить повысить уровень цен на продукцию;

7) **цена туристической путевки зависит от вида тура** (групповой или индивидуальный). Чем больше человек в группе, тем цена одной путевки будет ниже. Цена тура на одного человека зависит от количества туродней: чем дольше тур, тем дороже он будет стоить;

8) **степень государственного регулирования в сфере транспорта.** При установлении цены нужно учитывать государственные ограничения;

9) **зависимость цены от страны туриста.** На одни и те же услуги, предоставляемые туристическими организациями, могут формировать-

Репозиторий ВГУ

ся разные виды цен — внутренние и внешне-торговые. Поэтому, с учетом международных требований, цены для иностранных туристов, как правило, выше, чем для отечественных. Эти особенности предопределяют:

1) ценообразование турфирмы соответствует общему плану ценообразования и является совокупностью цен, которые должны опубликоваться в путеводителях, каталогах, брошюрах и других печатных изданиях. Эти цены могут свидетельствовать о позиции туристского продукта и туристской организации на рынке туруслуг;

2) уровень, определяющий в целом особенности методов формирования цены на продукт, характеризует продажную цену туристского продукта, исходя из конкретной ситуации. **Рассмотрим методы ценообразования туристических фирм.**

Существуют следующие методы ценообразования:

1) затратный метод;
2) метод с ориентацией на уровень конкуренции;
3) метод с ориентацией на спрос;
4) ценностный метод.

Рассмотрим каждый из названных методов подробнее. **Затратный метод ценообразования** (на основе издержек) построен на калькулировании полной себестоимости турпродукта. Он используется предприятиями, которые стремятся получить прибыль от вложений.

Варианты затратного ценообразования: 1) совокупность издержек и прибыли — прибавление определенной надбавки к суммарным затратам;

1) издержки как процент от объема выручки— это другой, используемый метод ценообразования. 3) целевое ценообразование —это когда фирма старается определить цену, при которой будет достигнут баланс доходов и расходов.

При **методе ценообразования с ориентацией на уровень конкуренции** цены устанавливаются ниже, выше или на уровне рыночных, в зависимости от реальной или предлагаемой ответной реакции конкурентов или клиентов.

Метод ценообразования с ориентацией на спрос основан на изучении потребительского спроса, платежеспособности и потребностей клиентов (т. е. цен, приемлемых для целевого рынка). Он применяется в случае, если именно цена является решающим фактором в приобретении турпродукта (туруслуги предоставляются идентичные), при этом необходимо определить максимальную цену, которую потребитель может заплатить за данную услугу.

При ценностном методе **ценообразования** при определении цены учитывается только уровень спроса. Фирма формирует цену исходя из того, что потребитель сам определяет ценность товара (услуги), его недостатки и преимущества по сравнению с аналогичной продукцией конкурентов.

Репозиторий ВГУ

К преимуществам затратного метода можно отнести:

1) простота расчета;

2) наличие условий для снижения ценовой конкуренции туристической организации. При разработке своей ценовой стратегии фирма должна грамотно использовать все методы в различных ситуациях или относительно различных туруслуг и турпродуктов. Это обеспечивается гибкостью ценовой политики и позволяет в некоторых случаях сэкономить довольно большие средства. Таким образом, цена туристского продукта не может быть ниже, чем себестоимость и не может по своей величине превышать потребительскую стоимость этого продукта.

Калькуляция полной себестоимости турпродукта предполагает подсчет и сложение всех издержек, связанных с разработкой и реализацией единицы турпродукта. При таком подходе могут рассчитываться полная себестоимость единицы турпродукта или средние валовые издержки.

Объектом калькуляции себестоимости турпродукта при групповом типе тура служит стоимость обслуживания группы туристов, а при индивидуальном типе тура — стоимость обслуживания одного туриста.

В настоящее время большим спросом пользуются групповые туры — цена на оказание туруслуг сразу нескольким туристам, как правило, оказывается ниже цены на индивидуальное обслуживание в среднем на 10-20%.

Структура туров может изменяться в зависимости от страны, количества туристов, ассортимента и качества услуг, а также покупательной способности.

Калькуляция — это документ, используемый при затратном методе ценообразования, в котором суммируются все виды затрат, и на их основании складывается продажная цена турпродукта.

Различают фактическую (отчетную), плановую (нормативную) и сметную калькуляции.

Фактическая калькуляция отражает сумму всех фактически понесенных затрат на разработку и реализацию тур-продукта, составляется уже после разработки продукта.

Плановая калькуляция составляется на плановый период. Показатели рассчитываются на основе норм, актуальных для текущего периода.

Сметная калькуляция рассчитывается при разработке новых видов продукции и отсутствии норм расхода.

При калькуляции себестоимости туристского продукта учитываются следующие статьи расходов:

1) расходы на проживание;
2) транспортные расходы;
3) расходы на питание;
4) страховка;
5) визы;
6) расходы на экскурсионную программу;

Репозиторий ВГУ

7) косвенные расходы туроператора.

Расходы на проживание. Данная статья рассчитывается исходя из стоимости номера, в котором размещается турист. Стоимость номера не является постоянной и зависит многих факторов: класса гостиницы, количества заселяемых человек, времени заезда, времени проживания и других факторов.

Транспортные расходы включают в себя:

1) стоимость проезда до страны назначения (возможно использование различных транспортных средства: авиасредства, поезд, автобус, теплоход и т. д.);

2) стоимость перевозки туристов (от места сборов до аэропорта вылета и от аэропорта прилета до места проживания);

3) стоимость транспортных расходов на экскурсионное обслуживание.

В калькуляцию включаются транспортные расходы, входящие в обязательную программу тура. При расчете учитывается групповая скидка, предоставляемая перевозчиком. Скидка может составлять от 5 до 30%. Ее величина зависит от компании перевозчика, договоров между перевозчиком и туроператором. При использовании несколько видов транспорта, а также при сложной схеме движения туристов расчет транспортных затрат усложняется.

Расходы на питание рассчитываются в зависимости от вида туризма. При выездном туризме стоимость питания зависит от выбранного режима питания (полный пансион, полупансион, завтрак). Стоимость питания может включаться в стоимость проживания, а также указываться отдельно от стоимости номера, но в большинстве гостиниц завтрак входит в стоимость номера в сутки. При въездном туризме стоимость питания рассчитать очень сложно, так как это определяется большим числом факторов.

Страховка. Турфирмы могут включать в стоимость путевки страховые полисы. В этом случае фирма удерживает со страховой компании комиссию в размере 10-15%. Если страховка оплачивается туристом по желанию и не является обязательной, она оформляется как дополнительная услуга.

Визы. Стоимость виз определяется исходя из количества человек в группе. Зарубежные фирмы оформляют приглашения на определенное количество туристов. Консульство страны выдает визу. Она может быть общей для всей группы или оформлена на отдельных туристов.

Расходы на экскурсионную программу. Данная статья включает только расходы на экскурсии, входящие в основную программу тура. Стоимость экскурсий зависит от цены входных билетов в места экскурсий, а также от стоимости работы сопровождающего экскурсовода, гида. В калькуляцию включается либо стоимость одного группового билета, либо

Репозиторий ВГУ

произведение стоимости одной экскурсии на число туристов. Стоимость услуг гида-переводчика может подсчитываться отдельной калькуляционной статьей либо включаться в косвенные расходы фирмы.

Косвенные расходы туроператора. В данную статью входят затраты по управлению и содержанию фирмы: содержание офиса, заработная плата персонала, амортизация основных средств и нематериальных активов, платежи по аренде, выплата процентов банкам и т. д.

Полная себестоимость определяется как сумма прямых и косвенных затрат. Нормативный уровень накладных затрат берется из анализа фактических данных за предыдущие периоды.

Продажная цена включает, кроме полной себестоимости, косвенные налоги и прибыль организации.

Норма прибыли для туристических организаций составляет 20%, ее величина корректируется с учетом спроса и уровнем конкуренции на рынке туристических услуг.

Туристические организации могут применять скидки со стоимости турпродукта.

Наиболее часто применяются следующие виды скидок:

1) сезонные скидки;

2) скидки для детей и школьников; детям до 7 лет обычно предоставляется скидка 50%, школьникам — 40%;

3) специальные скидки для людей в возрасте 50—65 лет предоставляются авиакомпаниями и гостиницами;

4) скидки для постоянных клиентов фирмы;

5) скидка в случае, если турист, забронировавший тур, дает фирме право выбрать одну из трех дат своего отправления и одно из трех мест отдыха.

Расчет цены турпакета на одного туриста производится по формуле:

Ц=(И+Н+П-С±К)/ Ч, где *Ц* — цена турпакета на одного туриста (руб.);

И — себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором (руб.);

Н — косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма (руб.);

П — прибыль туроператора (руб.);

С — скидка, предоставляемая туристу туроператором с цены отдельных видов услуг, входящих в турпакет (руб.); + (или —) *К* — комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет. Знак (+) означает надбавку к цене турпакета, знак (-) означает скидки с цены туроператора в пользу турагента (руб.); *Ч* — количество человек.

Деловая активность туристической фирмы характеризуется показателями рентабельности.

Репозиторий ВГУ

Применяя следующие формулы при анализе эффективности деятельности фирмы, можно всегда оставаться в ведении финансового состояния фирмы. Существует несколько показателей рентабельности.

Рентабельность активов (имущества) вычисляется по формуле:

Ра =Пч /Бсв ,

где *Ра* — прибыль, получаемая фирмой с каждого вложенного в активы рубля; *Пч* — чистая прибыль; *Б*св— балансовая стоимость активов.

Рентабельность текущих активов вычисляется по формуле:

Рта =Пч /ТА,

где *Рта* — прибыль, получаемая фирмой с каждого вложенного в текущие активы рубля;

Пч — чистая прибыль;

ТА — средняя величина текущих активов.

Рентабельность собственного капитала — это чистая прибыль компании, выраженная в процентах к собственному капиталу. Вычисляется по формуле:

Рск = **Пч** /СК,

где *Рск* — рентабельность собственного капитала;

Пч — чистая прибыль;

СК — средняя величина собственного капитала.

Рентабельность инвестиций — показатель, отражающий эффективность использования средств, инвестированных в предприятие. В развитых странах этот показатель характеризует оценку мастерства управления инвестициями.

Рентабельность инвестиций вычисляется по формуле: Ри = П/(СК + ДО), где *Ри* — рентабельность инвестиций;

П — суммарная прибыль за рассчитываемый период;

СК — усредненный уровень собственного капитала;

ДО — средний уровень обязательств в долгосрочном периоде.

Эффективность (рентабельность) основной деятельности показывает, каково отношение прибыли от реализации традиционно выпускаемой продукции к суммарной величине расходов.

Рентабельность основной деятельности вычисляется по формуле:

Рд= Пр /СК

где *Рд* — рентабельность собственного капитала;

Пр — прибыль от выпуска и продажи товара;

СК — затраты на производство продукции.

Эффективность финансово-хозяйственной деятельности фирмы за конкретно определенный период определяется исходя из данных, полученных на основании анализа рентабельности капитала и продаж.

Если все показатели рентабельности имеют отрицательное значение, это значит, что фирма находится в убытке.

Репозиторий ВГУ

4. Налогообложение турфирм

Налоговые правоотношения во всех странах с рыночной экономикой составляют основу государственного регулирования финансовой деятельности любой туристической фирмы.

Основы налоговых отношений в РБ регламентированы положениями Конституции РБ.

На основании их разработана нормативная база для взаимоотношений туристических фирм и государства.

Налоговые правоотношения отражают права и обязанности сторон между туристической фирмой и государством. Как на налогоплательщика, на туристическую фирму возлагаются следующие обязательства (на основании действующего законодательства):

1) в обязательном порядке встать на учет в налоговом органе;
2) вести в принятом порядке бухгалтерский учет;
3) после составления финансовой отчетности предоставлять

ее в органы налоговой инспекции и т. д.

Налоговое законодательство представляет собой свод законов, который определяет порядок начисления налогов и передачи их определенным государственным органам.

Классификация налогов осуществляется по нескольким признакам.

В зависимости от объекта налогового обложения налоги бывают:

1) прямые, которые непосредственно взимаются с доли дохода налогоплательщика (например, налог на прибыль и т. д.);

2) косвенные — в деятельности туристических фирм включены в цену туристского продукта (например, налог с продаж, налог на добавленную стоимость (НДС) и т. д.). **По месту поступления** налоги подразделяются на: закрепленные и регулирующие. Регулирующие налоги распределяются по различным уровням бюджетов.

По уровню управления налоги подразделяются на: региональные и местные.

По цели применения налоги бывают совокупные и целевые. **В зависимости от сроков поступления** налоги делятся на регулярные и разовые.

В туристской деятельности существуют следующие особенности при расчете НДС:

1) в сфере выездного туризма в налоговую базу по НДС не следует включать себестоимость услуг по размещению туристов, трансферам и прочему экскурсионному обслуживанию, оказываемых за пределами РБ, а также себестоимость услуг по международным перевозкам туристов;

2) освобождение от НДС, распространяется на: санаторно-курортные и оздоровительные предприятия и предприятия организации отдыха, расположенные на территории РБ, реализующие путевки (курсов-

Репозиторий БГУ

ки), форма которых является бланком строгой отчетности. Освобождаются организации любой формы собственности и ведомственной принадлежности, осуществляющие деятельность по предоставлению санаторно-курортных и оздоровительных услуг на территории РБ;

3) НДС не облагаются досрочные платежи в счет предстоящих поставок товаров (работ, услуг), местом реализации которых не является территория РБ;

ТЕМА 4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

1. Туристское предприятие как хозяйствующий субъект. определение его миссии и целей.

2. Организационно-правовые формы туристского предприятия. обоснование управленческой структуры турфирмы.

3. Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление туристского предприятия.

4. Прекращение деятельности туристского предприятия.

1. Туристское предприятие как хозяйствующий субъект. Определение его миссии и целей

В развитии туризма важную роль играют туристские предприятия, при помощи которых совершается более 40 % туристских поездок.

Туристское предприятие (фирма) — это самостоятельный хозяйствующий субъект, организующий свою деятельность в сфере туризма в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Оно имеет право заниматься любой хозяйственной деятельностью, не запрещенной законодательством, самостоятельно формировать ее программу, выбирать поставщиков услуг и потребителей своей продукции, свободно распоряжаться прибылью, остающейся после уплаты налогов и внесения других обязательных платежей.

Туристское предприятие, как и всякое другое, представляет собой относительно независимую составную часть национальной экономики, что определяется следующими обстоятельствами:

♦ оно является формой организации жизнедеятельности каждого человека и общества в целом;

Репозиторий ВГУ

♦ изготавливает продукцию, выполняет работы, оказывает услуги, составляющие материальную основу жизнедеятельности человека и общества;

♦ выступает главным субъектом производственных отношений, которые складываются в процессе производства и реализации продукции;

♦ связывает интересы общества, собственника, коллектива, работника.

Туристское предприятие находится в определенной внешней и внутренней среде. Внутренняя среда включает (управление персоналом, бухгалтерию, отдел продаж, службу маркетинга и т. д.). Внешняя среда — это то, что окружает предприятие и воздействует на него (потребители, конкуренты, партнеры и поставщики, правительственные и иные государственные учреждения и организации, общественные и профессиональные объединения, представительства иностранных государств, союзы и иные объединения потребителей). Среда туристского предприятия никогда не бывает стабильна. Определенный состав, структура и состояние как внутренней, так и внешней среды туристского предприятия определяют систему его возможностей по удовлетворению потребностей потребителей на данный момент.

Главными задачами деятельности туристского предприятия являются: 1) создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов, 2) поддержание предложения на уровне спроса, 3) а также сохранение конкурентоспособности туристского продукта. Для решения этих и других задач вначале необходимо создать само туристское предприятие и организовать его деятельность, т. е. разработать определенную последовательность действий, включающую несколько этапов.

1. Определение миссии и целей деятельности предприятия

2. Выбор организационно-правовой формы предприятия

3. Обоснование организационной структуры управления предприятием

4. Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление предприятия

5. Оформление офиса предприятия

6. Подбор и обучение персонала

7. Этапы создания туристского предприятия

Разумеется, предприятие не может функционировать без целевых ориентиров. «Цель» - это фундаментальное понятие менеджмента. *Цель* — это мотив, побуждающий к действию. На ее достижение оказывают влияние различные контрагенты, так или иначе связанные с деятельностью предприятия и вовлеченные в процесс его функционирования: собственники, клиенты (потребители или рынок), деловые партнеры, местные организации и общество в целом. Целеполагание означает выбор ориентира, оп-

Репозиторий ВГУ

ределяющего направление движения или направленность действий, характеризующих их смысловую содержательность.

Целеполагание обусловлено следующими факторами: выявлением необходимых функций управления; обоснованием состава и величины ресурсов; разработкой структуры предприятия и построением системы его управления; выработкой стратегии развития и составления текущих планов; проверкой исполнения, мотивирования и оценки персонала.

Различают следующие цели:

♦ по принадлежности к фазам жизненного цикла систем — создания, функционирования и развития предприятия;

♦ по масштабу или степени охвата деятельности — глобальные, общие, локальные и частные;

♦ по рангу — главные (основные, приоритетные) и обеспечивающие (вспомогательные, побочные);

♦ по времени реализации — стратегические и тактические;

♦ по основным функциям управления — планирования, регулирования, организации, контроля и т. д.

Аэто значит, в своей деятельности предприятия должны руководствоваться набором целей, различающихся как по содержанию, так и с точки зрения временной перспективы.

Целеполагание — не единовременная акция. Оно предполагает установление реальных целей; выбор одной цели и ее формулирование; выявление подцелей и постановку целевых задач.

Целеполагание начинается с установления миссии предприятия, с учетом сферы его бизнеса.

Миссия - формулировка основного социально значимого функционального назначения предприятия в долгосрочном периоде.

Существует широкое и узкое понимание миссии. Широкое толкование миссии отображает философию, предназначение и смысл существования предприятия.

Узкое толкование миссии рассматривает для чего или по какой причине существует предприятие, т. е. раскрывает смысл его существования, отличие данного предприятия от ему подобных.

Значение миссии для деятельности предприятия заключается в следующем:

- ♦ она задает основное направление движения предприятия, его отношение к протекающим процессам и явлениям;
- ♦ определяет место, роль и положение предприятия в обществе;
- ♦ способствует единению внутри предприятия и созданию корпоративного духа (делает для сотрудников ясными общую цель и предназначение предприятия;
- ♦ создает возможность для более ^действенного управления предприятием;

Репозиторий ВГУ

♦ позволяет рядовым сотрудникам и руководителям оценивать деятельность предприятия в перспективе, что необходимо для обеспечения его долгосрочной конкурентоспособности.

Формулировка миссии должна отличаться простотой и предельной ясностью, чтобы быть понятной всем субъектам, взаимодействующим с предприятием, в особенности его членам. Она должна отражать:

♦ общий характер потребностей, удовлетворяемых предприятием;

♦ общую характеристику потребителей;

♦ характер продукции предприятия;

♦ основные конкурентные преимущества предприятия.

Миссия предприятия формулируется топ-менеджерами исходя из ответов на вопросы: кто мы? Что делаем? Куда движемся? Формулировка миссии, как правило, дается на первой странице устава предприятия (в турбизнесе — на первой странице рекламных проспектов) или провозглашается руководством предприятия на собрании акционеров.

Миссия эффективна при следующих условиях:

♦ если она может оказать действенную помощь предприятию в его стремлении стать лучше;

♦ в ней сконцентрировано истинное видение менеджерами будущего предприятия;

♦ ее разделяет большинство сотрудников предприятия.

Миссия *образует фундамент для установления целей предприятия в целом, его подразделений и функциональных подсистем* (маркетинг, производство, персонал, финансы, менеджмент), *каждая из которых ставит и реализует свои цели, вытекающие из общей цели*.

Цели — *это конкретизация миссии предприятия в форме, доступной для управления процессом ее реализации*. Цели должны отвечать следующим ключевым требованиям: достижимости, гибкости, измеримости, конкретности, совместимости и приемлемости.

Выделяют следующие четыре основные сферы, применительно к которым предприятие устанавливает цели исходя из своих интересов: 1) доходы предприятия; 2) работа с клиентами; 3) потребности и благосостояние сотрудников, 4) социальная ответственность.

Для туристских предприятий основными целями могут быть следующие:

♦ стабилизация финансового состояния за счет осуществления маркетинговых мероприятий;

♦ повышение конкурентоспособности туристского продукта и услуг на рынках въездного и выездного туризма;

♦ тщательное изучение рынков сбыта туристских услуг для выработки стратегии по их удержанию;

Основные направления целеполагания

Репозиторий ВГУ

Направление	Описываемые показатели
1. Прибыльность	Величина прибыли, рентабельность, доход на акцию и т. п.
2. Положение на рынке	Доля рынка, объем продаж, доля отдельных продуктов в общем объеме продаж и т. п.
3. Производительность	Издержки на единицу продукции, материалоемкость, объем производимой в единицу времени продукции и т. п.
4. Финансовые ресурсы	Показатели структуры капитала, величина оборотного капитала и т. п.
5. Мощности организации	Размеры занимаемой площади, количество единиц техники и т. п.
6. Разработка, производство продукта и обновление технологии	Затраты на выполнение проектов в области НИР, сроки введения в действие нового оборудования, сроки введения нового продукта и т. п.
7. Изменения в организации и управлении	Сроки организационных изменений и т. п. ; количество прогулов, текучесть кадров, повышение квалификации и т. п.
8. Работа с покупателями	Скорость обслуживания клиентов, число жалоб покупателей и т. п.
9. Оказание помощи обществу	Объем благотворительности и т. п.

На предприятии, имеющем несколько структурных подразделений и уровней управления, складывается иерархия целей (дерево целей), представляющая собой декомпозицию целей более высокого уровня в цели более низкого уровня

Построение дерева целей осуществляется по следующим правилам:

♦ общая цель должна содержать описание конечного результата;

♦ при формулировке целей разных уровней необходимо описывать желаемые результаты, но не способы их получения;

♦ подцели каждого уровня должны быть независимыми и не вытекать друг из друга;

♦Формулировка целей должна соответствовать следующим требованиям:

♦конкретизировать конечный результат;

♦конкретизировать заданный срок достижения цели;

♦ конкретизировать максимальную величину допустимых затрат;

♦ давать количественную характеристику требуемого результата работ, необходимую для подтверждения факта достижения цели.

2. Организационно-правовые формы туристского предприятия.

Обоснование управленческой структуры турфирмы.

Выбор организационно-правовой формы предприятия

Репозиторий ВГУ

При выборе организационно-правовой формы деятельности предприятия нужно определить требуемый уровень и объем его возможных прав и обязательств.

В соответствии с национальным законодательством предприятия могут быть основаны на частной, коллективной, государственной и смешанных формах собственности. В связи с этим в туристском бизнесе могут действовать частные, коллективные, государственные, совместные и иностранные предприятия.

Субъектами хозяйствования могут выступать физические и юридические лица.

Под *физическими лицами* понимаются граждане страны, иностранные граждане, лица без гражданства и с двойным гражданством. Однако участие в товарно-денежных отношениях нередко требует вложения весьма значительных капиталов, которыми не обладают отдельные физические лица. Только объединив капиталы многих участников рыночных отношений, можно решать крупные инвестиционные проекты. Эта особенность рыночных отношений обусловила участие в них искусственных образований, именуемых юридическими лицами. *Юридическим лицом* признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридическое лицо должно иметь самостоятельный баланс или смету и собственный расчетный счет. Оно также должно быть внесено в единый государственный регистр юридических лиц страны регистрации.

Рыночная экономика предполагает деятельность субъектов хозяйствования различных организационно-правовых форм. Различают *некоммерческие организации* (образующиеся для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей; обычно преследуют социальные, благотворительные, культурные, образовательные и иные общественно полезные цели) и *коммерческие* (образующиеся с целью получения прибыли).

К некоммерческим организациям относят потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации (объединения), фонды, учреждения, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

К коммерческим организациям относят хозяйственные товарищества (полные и коммандитные), хозяйственные общества, производственные кооперативы и унитарные предприятия.

Хозяйственные товарищества — это коммерческие организации, обладающие на правах собственности обособленным имуществом, с разделенным на доли (вклады) уставным капиталом. Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного и коммандитного товарищества.

Репозиторий ВГУ

Полным называется товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенными между ними договорами занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и солидарно друг с другом несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества. Полное товарищество создается и действует на основании учредительного договора, подписываемого всеми его участниками. Управление деятельностью осуществляется по общему согласию всех участников. Учредительным договором товарищества могут быть предусмотрены случаи, когда решение принимается большинством голосов участников. Участниками полных товариществ могут являться индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации.

Коммандитным называется товарищество, в котором присутствуют участники, осуществляющие от его имени предпринимательскую деятельность и отвечающие по обязательствам товарищества всем своим имуществом (полные товарищи). Кроме участников, несущих полную ответственность, имеется один или несколько участников (вкладчиков, коммандитов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности. Коммандитное товарищество создается и действует на основании учредительного договора, подписываемого всеми полными товарищами. Последними могут являться индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации. Вкладчиками в коммандитных товариществах могут быть граждане и юридические лица.

Хозяйственные общества могут создаваться в форме общества с ограниченной ответственностью (ООО), общества с дополнительной ответственностью (ОДО) или акционерного общества (АО).

Участниками хозяйственных обществ могут быть граждане и юридические лица.

Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное двумя или более лицами общество, уставный фонд которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах сумм внесенных ими вкладов. Учредительными документами 000 являются учредительный договор, подписанный его учредителями, и утвержденный ими устав. Уставный фонд ООО формируется из стоимости вкладов его участников. Высшим органом является общее собрание участников. В ООО создается исполнительный орган (коллегиальный и/или единоличный), осуществляющий текущее руководство его деятельностью и подотчетный общему собранию участников. Участник ООО вправе продать или иным образом уступить

Репозиторий ВГУ

свою долю (или ее часть) в уставном фонде общества одному или нескольким участникам данного общества.

Обществом с дополнительной ответственностью является учрежденное двумя или более лицами общество, уставный фонд которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники такого общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в пределах, определяемых учредительными документами общества. При экономической несостоятельности (банкротстве) одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам, если иной порядок распределения ответственности не предусмотрен учредительными документами общества. К ОДО применяются правила об 000, поскольку иное не предусмотрено законодательством.

Акционерные общества — это общества, уставный фонд которых разделен на определенное число акций равной номинальной стоимости и формируется за счет их продажи.

Акция — это ценная бумага, выпускаемая акционерным обществом, свидетельствующая о паевом взносе ее собственника в уставный фонд общества и дающая собственнику право на получение дивидендов. Акции имеют *номинальную стоимость* (нарицательную стоимость, обозначенную на самой акции), *эмиссионную цену* (стоимость), по которой они продаются на первичном рынке (обычно самим акционерным обществом), *реальную* (рыночную) *цену,* по которой они оцениваются на вторичном рынке ценных бумаг, и *балансовую цену,* определяемую на основе документов финансовой отчетности акционерного общества.

Совокупность акций, принадлежащих одному члену акционерного общества, называется *пакетом акций.*

Дивиденд — это доход (часть общей прибыли акционерного общества), получаемый владельцем акций. Ответственность участников (акционеров) ограничена стоимостью принадлежащего им пакета акций. Учредительным документом акционерного общества является его устав, утвержденный учредителями.

Различают открытые акционерные общества (ОАО) и закрытые акционерные общества (ЗАО).

Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции без согласия других акционеров неограниченному кругу лиц, признается *открытым акционерным обществом*. Такое акционерное общество вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и свободную продажу их на условиях, устанавливаемых законодательством. ОАО обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибыли и убытков.

Репозиторий ВГУ

Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции с согласия других акционеров и (или) ограниченному кругу лиц, признается *закрытым акционерным обществом*. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц.

Под *производственным кооперативом* понимается коммерческая организация, участники которой обязаны внести имущественный паевой взнос, принимать личное трудовое участие в ее деятельности и нести субсидиарную ответственность по обязательствам производственного кооператива в равных долях, в пределах, установленных уставом, но не меньше величины полученного годового дохода в производственном кооперативе. Учредительным документом производственного кооператива является устав, утверждаемый общим собранием его членов. Имущество, находящееся в собственности производственного кооператива, делится на паи его членов в соответствии с уставом кооператива. Высшим органом управления является общее собрание членов кооператива. Его исполнительными органами являются правление и (или) его председатель. Они осуществляют текущее руководство деятельностью кооператива и подотчетны наблюдательному совету и общему собранию членов кооператива.

Унитарным предприятием является коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. В форме унитарных предприятий могут быть созданы государственные (республиканские или коммунальные) или частные унитарные предприятия. Имущество такого предприятия находится в государственной либо частной собственности физического или юридического лица. Руководящим органом унитарного предприятия является назначаемый собственником имущества руководитель, который подотчетен этому собственнику. Унитарное предприятие отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Одной из хозяйственно-правовых форм туристских предприятий является деятельность *индивидуального предпринимателя* (ИП). Обычно в законодательстве каждой страны определено, что любое частное лицо, гражданин данной страны, вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. ИП отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законодательством не может быть обращено взыскание. Перечень имущества граждан, на которое не может быть обращено взыскание, устанавливается гражданским процессуальным законодательством. ИП, который не в состоянии удовле-

Репозиторий ВГУ

творить требования кредиторов, связанные с осуществлением им предпринимательской деятельности, может быть признан экономически несостоятельным (банкротом) в судебном порядке. С момента вступления в силу решения суда утрачивает силу регистрация индивидуального предпринимателя в этом качестве.

Необходимо отметить, что до 2000 г. туристские предприятия при выборе формы юридического лица отдавали предпочтение обществам с ограниченной ответственностью (ООО), составлявшим около 75 % от общего числа зарегистрированных туристских предприятий. В настоящее время наиболее популярными организационно-правовыми формами деятельности туристских предприятий являются общество с дополнительной ответственностью (ОДО), унитарное предприятие (УП), индивидуальный предприниматель (ИП)

Обоснование организационной структуры управления предприятием

Логическим продолжением целеполагания является определение функций управления, осуществление которых необходимо для достижения поставленных целей. Эти функции являются составными частями любого процесса управления вне зависимости от особенностей того или иного предприятия. Выделяются следующие функции управления: планирование, организация, мотивация, контроль. Все они тесно взаимосвязаны и в системе управления объединены в единый целостный процесс, который осуществляется в рамках организационной структуры управления.

Организационная структура управления (ОСУ) — упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функциональное развитие как единого целого. ОСУ включает в себя состав, соотношение, расположение и взаимосвязь отдельных подсистем предприятия. Создание такой структуры направлено, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями, распределение между ними прав и ответственности.

Элементами структуры управления выступают звенья (подразделения, отдельные работники) и уровни (ступени) управления, отношения между которыми поддерживаются благодаря связям (горизонтальным и вертикальным). Горизонтальные связи являются одноуровневыми и носят характер согласования, вертикальные же представляют связи подчинения.

Горизонтальные и вертикальные связи в структуре управления предприятием могут носить линейный (обмен информацией между линейными руководителями — лицами, отвечающими за деятельность предприятия или его структурных подразделений) и функциональный (обмен информацией по тем или иным функциям управления) характер, что характеризует тип ОСУ.

Репозиторий ВГУ

В зависимости от характера связей между различными подразделениями предприятия различают следующие типы ОСУ: линейную, функциональную, линейно-функциональную (штабную) и матричную.

Линейная ОСУ предусматривает иерархичность управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящим, а также наличие формальных правил и норм при выполнении менеджерами своих задач и обязанностей. Данная структура характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями, осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления. Поскольку в линейной структуре управления решения передаются по цепочке «сверху вниз», а руководитель нижнего звена управления подчинен руководителю более высокого уровня, формируется своего рода иерархия управления предприятием.

Линейная ОСУ является логически стройной и формально определенной (единство и простота управления, согласованность действий исполнителей, четко выраженная ответственность), но отличается недостаточной гибкостью.

Функциональная ОСУ предполагает, что выполнение определенных функций возлагается на подразделения (отделы), например отдел продаж, плановый, маркетинга, бухгалтерию и т. п. Таким образом, общая задача управления предприятием делится на частные и функциональные признаки. Функциональное управление существует наряду с линейным, что создает двойное подчинение для исполнителей. Функциональная специализация аппарата управления значительно повышает эффективность деятельности предприятия. В то же время для функциональной ОСУ характерны: сложность координации различных функциональных подразделений; возникновение конкуренции и конфликтов между подразделениями; узкофункциональная недальновидность, препятствующая инновационной деятельности.

Линейно-функциональная (штабная) ОСУ предполагает специализацию управленческого процесса по функциональным подсистемам (маркетинг, производство, финансы, персонал и т. д.) предприятия. По каждой из них формируется иерархия служб, пронизывающая предприятие снизу доверху. Подобные структуры наиболее эффективны там, где аппарат управления выполняет повторяющиеся и редко меняющиеся задачи и функции. Недостатками же данного типа ОСУ являются: отсутствие гибкости во взаимоотношениях между подразделениями; невозможность быстрого реагирования на изменение условий внешней среды; недостаточная оперативность принятия управленческих решений.

Матричная ОСУ использует принцип двойного подчинения исполнителя: с одной стороны — непосредственному руководителю функционального подразделения, с другой — руководителю проекта, направленно-

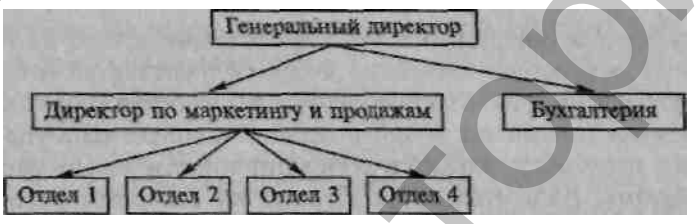
Репозиторий ВГУ

го на решение конкретной задачи (например, разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта). Как правило, проектная группа работает на временной основе и включает в свой состав специалистов различных подразделений.

Создание матричной ОСУ предприятия считается целесообразным в случае необходимости решения определенной задачи в сжатые сроки, внедрения технологических инноваций и быстрого реагирования на изменения конъюнктуры рынка. Недостатком такой системы управления является сложная структура соподчинения, в результате чего возникают проблемы, связанные с установлением приоритетов заданий и распределением времени на их выполнение.

Выбор того или иного типа ОСУ туристского предприятия определяется, прежде всего, ее способностью обеспечить достижение поставленных целей. *С одной стороны* необходимо оптимально применить имеющиеся в наличии средства, создать необходимый для эффективной деятельности порядок и стабильность, *с другой* — ОСУ должна быть достаточно гибкой для своевременного реагирования на изменения внешней среды.

Рис. 1 Функциональная структура управления туристским предприятием



Большинство туристских фирм являются малыми и средними предприятиями. Для небольших фирм, как правило, характерна функциональная ОСУ для более крупных — линейно-функциональная

Рис. 2 Линейно-функциональная структура управления туристским предприятием



Филиал 1 |Филиал 2 Филиал 3 Филиал 4

Репозиторий ВГУ

В процессе обоснования ОСУ туристского предприятия, как правило, решаются следующие задачи: определяется тип структуры управления; уточняютсяколичество и состав подразделений по уровням управления, численность административно-управленческого персонала, характер соподчиненности между звеньями управления; рассчитываются затраты на содержание аппарата управления.

3. Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление туристского предприятия

К учредительным документам, которые необходимо разработать, относятся: а) устав предприятия (при учреждении предприятия любой формы собственности); б) учредительный договор (если в число учредителей входят два лица и более) или решение учредителя о создании предприятия (если в качестве учредителя выступает одно лицо); в) заявление учредителя или лица, уполномоченного учредителями, для государственной регистрации.

Подготовка учредительных документов — первый практический шаг в создании туристского предприятия. Здесь можно обратиться за помощью к юристу (такая услуга будет платной) или подготовить документы самостоятельно (что требует детального ознакомления с действующим законодательством). Перечень и содержание учредительных документов зависит от выбранной организационно-правовой формы будущего предприятия. Лицо (лица), принявшее решение о создании индивидуального предприятия, должно оформить данное решение документально.

Для государственной регистрации предприятия в местные органы власти представляется решение о создании предприятия (заявление учредителя с просьбой зарегистрировать предприятие) и его устав. Решение принимается на собрании учредителей и фиксируется протоколом. В протоколе собрания необходимо указать фамилию, имя, отчество каждого присутствовавшего учредителя. На собрании учредителей, как правило, рассматриваются три основных вопроса:

1)об организации предприятия и его наименовании;
2)о принятии устава предприятия;
3)о выборах директора предприятия.

При *выборе фирменного наименования* туристского предприятия необходимо знать, что зрительный или звуковой образ вызывает массу ассоциаций, которые не всегда могут оставлять благоприятное впечатление. При подборе названия можно отметить следующие наиболее типичные недостатки:

♦*применение всякого рода штампов* типа «тур», «трэвел», «клаб» и т. д. Они обезличивают туристское предприятие и делают его похожим на

Репозиторий ВГУ

многие другие;

- *использование непонятных сокращений, аббревиатур, шифров по начальным буквам слов типа*. «Светал», «Ванади», «Евгета» и т. д. Видя такого рода названия, многие не понимают, что они означают. Чаще всего желание увековечить в названии начальные буквы и слоги имен владельцев предприятий приводит к казусам из-за сложности и корявости их воспроизведения или возможных ошибок в сложно запоминаемых наборах букв;
- *нежелательная ассоциативность,* когда в поисках нестандартных решений создатели предприятия не думают о впечатлениях и ассоциациях, которые его название может вызвать (например, «Лентяй», «Гуляка-тур» или «Эх, прокачу!» и пр.). Несмотря на то что, выбирая такие названия, сами туристские предприятия вкладывали в них хороший смысл, а у клиента не было какой-либо отрицательной информации о их деятельности, все же они могли неблагоприятно повлиять на исход встречи.

При выборе названия туристского предприятия необходимо привлечь к процессу его поиска творческих людей или обратиться к услугам специалистов.

Общие требования к названию туристского предприятия состоят в следующем: индивидуальность, броскость, легкость запоминания и воспроизведения, благозвучие на русском, английском и других основных языках, отсутствие отрицательных ассоциаций, узнаваемость, содержательный смысл. Кроме того, удачное название может стать одним из факторов привлечения туристов.

в районной администрации (по месту жительства) свидетельства на право заниматься индивидуальной трудовой деятельностью (здесь следует как можно полнее указать планируемый перечень видов деятельности). Для регистрации представляются следующие документы:

- заявление на регистрацию;
- паспорт с местной пропиской;
- 3 фотографии 3х4;
- квитанция об оплате регистрационного сбора;
- документы и их копии о профессиональной пригодности лица к выбранным видам деятельности.

При состоявшейся государственной регистрации предприятия заявитель (учредитель или лицо, уполномоченное учредителями) получает временное свидетельство о регистрации, которое действует в течение 30 дней с момента выдачи. В течение этого времени заявитель должен осуществить следующие мероприятия, которые необходимы для получения предприятием статуса юридического лица, т. е. *организационно оформить туристское предприятие:*

- получить коды ОКПО (Общереспубликанского классификатора пред-

Репозиторий ВГУ

приятий и организаций), ОКОХН (Общереспубликанского классификатора организаций по виду их деятельности) в органах Госкомстата;

- ♦ зарегистрировать предприятие в налоговой инспекции и получить код УНН (учетного номера налогоплательщика) — в течение 10 дней после государственной регистрации;
- ♦ получить справку в Министерстве финансов (или его органе) о внесении регистрируемого предприятия в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;
- ♦ открыть текущий счет в банке и внести на этот счет 50 % уставного фонда;
- ♦ изготовить (с разрешения органов внутренних дел) печать и штампы;
- ♦ зарегистрировать предприятие в различных фондах: социальной защиты, пенсионном, медицинского и социального страхования и т. д. ;
- ♦ изготовить фирменные бланки для деловой переписки, визитных карточек;

По истечении 30 дней с момента получения временного свидетельства заявитель должен вернуть в орган, зарегистрировавший предприятие, данный документ со всеми необходимыми отметками и справками. Взамен его выдается постоянное свидетельство установленного образца о регистрации. Руководитель зарегистрированной организации получает удостоверение. С этого момента предприятие становится самостоятельным юридическим лицом.

Офис туристского предприятия

Продажа туристского продукта начинается со знакомства потребителя с офисом туристского предприятия, предназначенного для деятельности персонала, с приема клиентов, их консультирования и продажи туристских услуг. Поэтому в выборе и оборудовании офиса важно все: его месторасположение (необходимо, чтобы офис находился в административном здании и желательно в центре города или близко к нему); наличие внешней рекламной вывески с обозначением наименования (логотипа) предприятия, которое указано в учредительных документах; подъездные пути, наличие стоянки для автомобилей; чистота, уют офиса; удобство расположения мебели и оргтехники как для персонала предприятия, так и для потребителей туристских услуг.

Рассмотрим основные *требования к офису* (помещению) туроператора/турагента, оказывающего туристские услуги:

1. Внешний вид. На вывеске туристского предприятия должны содержаться следующие сведения: полное фирменное наименование туроператора/турагента, юридический адрес, график работы. Необходимы удобные подходы (подъездные пути) к офису.

2. Наличие документа на право пользования офисом (помещением), подтверждающего право пользования служебным, т. е. располагающимся в

Репозиторий ВГУ

административном здании, помещением (чаще всего — договор аренды помещения).

3. Микроклимат. Поддержание оптимальных параметров температуры и влажности.

4. Оформление помещений для посетителей и персонала. Наличие оборудованных рабочих мест и техническое обеспечение оперативной деятельности:

5. Эффективная международная и междугородняя связь (телефакс, телефон, телекс). Следует отметить, что для туристских предприятий, занимающихся как въездным, так и выездным туризмом, постоянно требуется оперативная связь с партнерами и поставщиками туристских услуг. Речь идет о взаимном обмене информацией, срочном бронировании билетов и мест, изменении рейсов, количества участников группы, подтверждении платежей и т. п. Никакая почтовая связь для передачи такой информации не годится. Таким образом, без наличия эффективной международной связи туристскому предприятию лучше не начинать работу по организации поездок;

6. Компьютерная техника. Зарубежные туристские предприятия и большинство отечественных перешли на работу с компьютерной техникой (разработка и бронирование туров, учет их реализации, оформление туристской документации, учет продажи мест в турах, расчеты с клиентами, бухгалтерский и кассовый учет). Возможности использования компьютера в офисе чрезвычайно разнообразны: редактирование текстов, применение электронных таблиц, графических редакторов, использование систем управления базами данных (СУБД), прикладных программ, написанных по заказу. Подключение к компьютеру дополнительного оборудования: *модемы* в сочетании с коммуникационными программами позволяют обмениваться данными по обычным телефонным линиям и даже управлять удаленным компьютером; *факс-модемы* дают возможность принимать факсы с выводом их на экран компьютера или с печатью на принтере и передавать по факсу документы, подготовленные на компьютере, без их распечатки, а также использовать другие возможности телефаксов; *сканеры* в сочетании с программами распознавания текстов позволяют положить лист с текстом на планшет сканера и ввести этот текст без ручного его набора в компьютер;

7. Множительная техника. Туристские предприятия в своей рекламной и информационно-справочной работе очень часто используют так называемую оперативную печать, т. е. листовки, информационные письма, пресс-релизы и др. , которые изготовляются непосредственно на туристском предприятии на множительной технике (ксероксах). Кроме того, часть производственных материалов — типовые контракты, программы путешествий, туристские маршруты, описание объектов показа, памятки туристам и др. — также подлежит тиражированию с помощью множитель-

Репозиторий ВГУ

ной техники. Копирование может быть простым, с масштабированием, цветным. Поэтому наличие ксерокса или другого современного множительного оборудования является непременным условием эффективной работы туристского предприятия. Оформление помещений для посетителей и персонала предполагает также наличие у туристского предприятия оборудования для хранения денежных средств и бланков строгой отчетности (сейфы, несгораемые шкафы и пр.), технических средств для осуществления банковских и кассовых операций, стульев (кресел) для посетителей. Важным моментом в оформлении офиса является наличие у туристского предприятия информационно-справочных материалов: рекламных проспектов, каталогов и пр. , которые должны быть расположены в доступном для посетителей месте и подобраны по турам; расписаний и тарифов на все виды пассажирских перевозок на международных и внутренних линиях; цен на гостиничные и другие туристские услуги в стране и за рубежом; адресов и телефонов туристских агентств, гостиниц, транспортных предприятий; туристских путеводителей, карт, планов городов; телефонных справочников; календарей проведения туристских выставок, бирж, ярмарок; специальных газет и журналов по вопросам туризма и др.

В организации информационно-справочного обеспечения туристских предприятий происходят коренные изменения. На смену толстым, многостраничным справочникам приходят компьютерные информационные системы, которые позволяют получать необходимую информацию из централизованного банка данных в считанные секунды.

Информация для потребителей (должна располагаться в доступном для обозрения месте). Копии свидетельства о государственной регистрации туристского предприятия, сертификата соответствия; общие правила реализации туристского продукта; бланки документов, оформляемые при реализации туристского продукта; закон, регулирующий деятельность туристской сферы; закон, регулирующий защиту прав потребителей; положение, регулирующее порядок и условия сертификации туристского продукта; адреса и контактные телефоны республиканских и местных органов управления в сфере туризма; книга жалоб и предложений.

Известен ряд универсальных *правил,* соблюдение которых позволяет повысить эффективность работы персонала и культуру обслуживания посетителей.

1.Продумать расположение рабочих мест. В офисе не должно быть нефункциональных пустых мест, рабочие столы персонала следует располагать так, чтобы сидящие видели входящих. Необходимо предусмотреть достаточное количество шкафов или ящиков для рабочей документации и проспектов. Поверхность столов должна быть свободной.

2.Следить за экологией офиса. Не курите в офисе и не оставляйте на виду пепельницы с окурками, а также грязную посуду (например, после

Репозиторий ВГУ

кофейной паузы). Открывайте окна, проветривайте помещение. Спертый воздух производит очень неблагоприятное впечатление на вошедших с улицы. Подумайте о цветах и растениях (предпочтительно живых), но не превращайте офис в джунгли. Периодически убирайте пыль с мебели и технического оборудования.

3.Быть доступными. Если вы решили открыть турагентство, следует позаботиться о том, чтобы посетители имели к нему свободный доступ. Поэтому предпочтительно размещать турагентство на первом этаже с отдельным входом. Решая вопросы безопасности, не забывайте о клиентах. «Дышащий в спину» охранник не располагает к непринужденной беседе, а проверка документов у входа существенно сократит поток желающих с вами общаться.

4. Приспосабливаться к клиенту. Продумывая планировку офиса, не забудьте об интересах клиента, который, по возможности, не должен терять у вас много времени. Выделите специальное место для справок и общей информации. Предусмотрите вешалку для верхней одежды, подставки для сумок и зонтиков. Продумайте организацию холла и уголка, где клиент мог бы уютно посидеть и полистать информационные и рекламные брошюры, посмотреть видеоролики по выбранному направлению. Обращайте внимание на мелочи: положите в вазочку конфеты, расставьте цветы, можете разместить небольшой фонтанчик (шум воды успокаивает).

5. Правильно оформлять витрину. Витрина офиса (если таковая имеется) должна содержать фирменный знак и рекламу основных направлений. Как и в целом для офиса, главное здесь — чистота и отсутствие лишних деталей. Периодически обновляйте тематические экспозиции.

Мебель является необходимым условием для успешной работы, а также средством воздействия на посетителей. При ее выборе целесообразно руководствоваться следующим:

- ♦подобранная по цвету и стилю даже недорогая мебель производит лучшее впечатление, чем дорогая, но разрозненная;
- ♦никогда не следует гнаться за «представительской» мебелью ради нее самой: мебель должна быть функционально оправдана;
- ♦ошибочным является мнение о том, что для создания впечатления у клиентов хотя бы часть мебели должна быть дорогой. Не очень дорогие шкафы, стулья, стеллажи, удобные кресла в помещениях производят гораздо более благоприятное впечатление. Естественно, при высоком уровне развития фирма может позволить себе во всех помещениях дорогую мебель.
- ♦

Персонал туристского предприятия

Цели туристского предприятия воплощают в жизнь его сотрудники. В сфере туризма качество услуг прежде всего определяется квалификацией

Репозиторий ВГУ

исполнителей и их умением работать с клиентами. Отечественная практика показывает, что при подборе кадров не всегда обращается внимание на наличие у претендента базового туристского образования. Наиболее распространенными методами привлечения специалистов являются переманивание их из других организаций, устройство по рекомендации родственников и знакомых.

Персонал туристского предприятия должен отвечать следующим требованиям:

- ♦ иметь профессиональную подготовку и квалификацию, наличие специального образования (основного или дополнительного), полученного в учебном заведении, имеющем лицензию на право ведения учебной деятельности в области основного или дополнительного образования в сфере туризма с выдачей документов государственного образца (диплома, свидетельства, удостоверения);
- ♦ знать законодательные и нормативные акты, формальности международных норм в сфере туризма, материалы и документы международных туристских организаций, иностранный язык в объеме, соответствующем выполняемой работе;
- ♦ уметь дать четкие, точные ответы на поставленные посетителями вопросы; владеть информацией, необходимой для потребителя, и постоянно ее активизировать;
- ♦ повышать свою квалификацию (на курсах, семинарах и др.) не реже одного раза в год;
- ♦ иметь стаж работы в туризме или смежных с ним областях деятельности;
- ♦ знать свои должностные обязанности.

В настоящее время наблюдается стремление составлять перечень основных профессий и должностей работников индустрии туризма и квалификационных требований для них. В документах проекта TACIS «Укрепление учебной базы для индустрии туризма» должности сгруппированы по трем квалификационным уровням в зависимости от направления деятельности работника, сложности и объемов выполняемых должностных обязанностей, степени самостоятельности и ответственности в принятии и реализации решений.

Квалификационные требования к основным должностям работников туристской индустрии включают в себя перечень не только должностных обязанностей, но также навыков и знаний, необходимых для их выполнения. Эти требования распространяются на работников организаций независимо от форм собственности и организационно-правовых форм деятельности и отражают минимально необходимые требования к профессиональному уровню работников с учетом обеспечения качества и производительности выполняемых работ в указанной сфере деятельности.

Репозиторий ВГУ

При формировании туристского предприятия кадровая работа сводится к следующему:

- ♦ определение качественной и количественной потребности в персонале и формирование штатного расписания;
- ♦ разработка правил внутреннего трудового распорядка;
- ♦ разработка должностных инструкций персонала;
- ♦ подбор персонала.

Качественная и количественная потребность в персонале зависит от характера и масштабов намеченной деятельности предприятия.

Законодательством определена необходимость наличия штатного расписания в любой организации, заключающей трудовые договоры с работниками. Штатное расписание — это документ, определяющий структуру предприятия и численность должностей по каждому наименованию в конкретных подразделениях и в целом по организации, разрабатываемый предприятиями самостоятельно, составляемый по установленной форме и утверждаемый по состоянию на 1 января ежегодно. Порядок расположения в штатном расписании структурных подразделений и должностей определяется руководителем. В каждое структурное подразделение должны включаться штатные должности по всем категориям персонала с указанием специальности, начиная с высшего звена и заканчивая низшим. Общее количество должностей по штатному расписанию должно соответствовать расчетной численности по фонду заработной платы, предусмотренной в смете. Наименования структурных подразделений и должностей в них пишутся в именительном падеже. В штатном расписании проставляется итоговая численность должностей. Те должности, по которым предусматривается неполная штатная единица, указываются в соответствующих долях (0,25; 0,5; 0,75). В отношении работников, которым установлена сдельная оплата труда, в штатном расписании указывается их общее число.

Под *внутренним трудовым распорядком* понимается порядок выполнения сотрудниками работы у нанимателя. Наличие правил внутреннего трудового распорядка для каждого предприятия обязательно. Они направлены на установление трудового режима, который обеспечивает не только надлежащую трудовую дисциплину, но и соответствующую организацию труда, направленную на достижение эффективной работы коллектива.

Правила внутреннего трудового распорядка предприятия должны содержать следующие разделы: порядок приема и увольнения работников; обязанности работников и нанимателя; продолжительность рабочего времени и порядок его использования; определение применяемых видов поощрений за успехи в работе и мер Дисциплинарной ответственности работников за нарушение трудовой дисциплины.

В соответствии с правилами внутреннего распорядка наниматель устанавливает графики сменности, отпусков и др.

Репозиторий ВГУ

Правила внутреннего распорядка вывешиваются на видном месте для всеобщего обозрения. Вновь принимаемые работники должны быть ознакомлены с ними под роспись.

Должностная инструкция — основной организационно-правовой документ, определяющий задание, функции, основные обязанности и ответственность сотрудников предприятия при осуществлении ими служебной деятельности согласно занимаемой должности. Целями разработки должностных инструкций являются:

- ♦ создание организационно-правовой основы служебной деятельности сотрудников;
- ♦ повышение ответственности сотрудников за результаты деятельности, осуществляемой на основе трудового договора (контракта);
- ♦ обеспечение объективности при аттестации сотрудников, их поощрении и наложении на них дисциплинарного взыскания.

Должностная инструкция разрабатывается исходя из задач и функций, возложенных на конкретное структурное подразделение предприятия в соответствии с его штатным расписанием. Данный документ должен составляться по каждой штатной должности предприятия и носить обезличенный характер. Он предоставляется для ознакомления сотруднику под расписку при заключении контракта, в том числе при перемещении на другую должность, а также при временном исполнении обязанностей по той или иной должности.

В должностной инструкции указывается наименование подразделения предприятия, конкретной должности, реквизиты согласования и утверждения и включается подробное перечисление должностных обязанностей, необходимых для их выполнения знаний и квалификационных требований.

Назначение на должность — это ситуация, когда организация, представленная менеджером, и кандидат на должность пытаются определить, в какой степени их интересы смогут быть удовлетворены в результате данного назначения. Сущность *подбора персонала* заключается в том, чтобы оценить соответствие способностей и личных качеств кандидата его будущей работе, выявить заинтересованность (мотивированность) претендента в данной работе, дать возможность кандидату решить, подходит ли ему эта работа.

Отбор персонала при приеме на работу должен включать следующие этапы:

- ♦ выбор источника набора персонала;
- ♦ предварительный отбор;
- ♦ отборочное собеседование;
- ♦ принятие решения.

Источниками набора персонала могут быть:

- ♦ рекламные объявления;

Репозиторий ВГУ

♦ бюро и частные агентства по трудоустройству;
♦ люди, которых вы знаете;
♦ учебные заведения.

Предварительный отбор предназначен для того, чтобы предложить или отказать кандидату участвовать в конкурсе на объявленную вакансию. Он может осуществляться в форме предварительного собеседования (направлено на выяснение соответствия претендента квалификационным ограничениям и оценку определяющих личных качеств); анализа заявления (анкеты) или писем, беседы по телефону, анализа резюме.

Проведение отборочного собеседования требует разработки его плана и структуры. В программе фиксируются характеристики (профессионального мастерства, квалификации и качеств), свидетельствующие о том, сможет ли кандидат выполнять данную работу, какие у него для этого есть мотивы, а также методы (вопросы, поведенческие ситуации и критерии их оценки).

Собеседование целесообразно осуществлять в следующей последовательности:
♦ встреча кандидата;
♦ неформальный разговор;
♦ фаза интервью;
♦ фаза мотивации;
♦ фаза дискуссии;
♦ завершение собеседования.

После окончания собеседования собранная информация анализируется и на основе этого принимается взвешенное решение.

Выбранному кандидату делается предложение о найме. Прием на работу заканчивается подписанием трудового договора (контракта).

Содержание трудового договора определяется взаимным согласием его сторон — работника и работодателя. Обычно оно касается: места работы с указанием структурного подразделения, куда принимается работник; наименования профессии или должности работника с указанием специальности, квалификации; прав и обязанностей работника; прав и обязанностей работодателя, в том числе по обеспечению охраны труда; режима рабочего времени; продолжительности ежегодного отпуска; условий повышения квалификации; льгот по социальному обеспечению, медицинскому страхованию. В трудовом договоре могут содержаться условия об установлении испытательного срока, о совмещении профессий, должностей, неразглашении служебной, коммерческой тайны и др. , не ухудшающие положения работника по сравнению с требованиями законов и нормативных правовых актов.

Трудовой договор заключается в письменной форме, составляется в двух экземплярах и подписывается обеими сторонами. Прием на работу

Репозиторий ВГУ

оформляется приказом руководителя, объявляемым работнику под расписку.

4. Прекращение деятельности туристского предприятия

Прекращение деятельности туристского предприятия может осуществляться путем ликвидации или реорганизации юридического лица.

В случае невозможности продолжения юридическими лицами по различным причинам работы законодательство предусматривает пять форм их реорганизации: 1) слияние, 2) присоединение, 3) разделение, 4) выделение и 5) преобразование.

Сущность *реорганизации* юридического лица состоит в том, что ее последствием является не прекращение его деятельности, а общее (генеральное) или частное (сингулярное) правопреемство.

При *слиянии* юридических лиц права и обязанности каждого из них в порядке генерального правопреемства переходят к вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом.

При *присоединении* одного юридического лица к другому последнее в порядке генерального правопреемства получает права и обязанности присоединенного юридического лица в соответствии с передаточным актом.

В случае *разделения* юридического лица его права и обязанности в порядке сингулярного правопреемства переходят к вновь возникшим юридическим лицам в соответствии с разделительным балансом. Ранее существовавшее юридическое лицо прекращает свое юридическое и фактическое существование.

При *выделении* из состава юридического лица одного или нескольких юридических лиц в порядке сингулярного правопреемства к каждому из них в соответствии с разделительным балансом переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица.

При *преобразовании* юридического лица оно приобретает новую организационно-правовую форму, вследствие чего к вновь возникшему юридическому лицу в порядке генерального правопреемства переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с передаточным актом, за исключением прав и обязанностей, которые не могут принадлежать возникшему юридическому лицу. Реорганизация юридического лица, как правило, осуществляется по решению его учредителей (участников) либо органа юридического лица, уполномоченного на то учредительными документами.

Юридическое лицо признается реорганизованным с момента государственной регистрации вновь возникшего.

Репозиторий ВГУ

В отличие от реорганизации *ликвидация* юридического лица влечет прекращение его деятельности без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

Ликвидация юридического лица может быть добровольной и принудительной.

Добровольная ликвидация юридического лица производится по решению его учредителей (участников) либо органа, уполномоченного на то учредительными документами. Решение о добровольной ликвидации принимается при наличии одного из оснований: истечение срока, на который создано юридическое лицо; достижение цели, ради которой оно создано; признание судом регистрации юридического лица недействительной в связи с допущенными при его создании нарушениями законодательства, носящими неустранимый характер.

Принудительная ликвидация юридического лица допускается по решению суда или иных органов в случаях, предусмотренных законодательными актами. Некоторыми основаниями принудительной ликвидации по решению суда являются: осуществление деятельности без надлежащего разрешения (лицензии) либо деятельности, запрещенной законодательством, либо с иными неоднократными или грубыми нарушениями законодательства; признание юридического лица экономически несостоятельным (банкротом); признание судом регистрации юридического лица недействительной в связи с допущенными при его создании нарушениями законодательства и др.

Истцами (имеющими право иска по закону) ликвидации туристского предприятия могут выступать:

- **налоговые органы;**
- **орган, зарегистрировавший предприятие;**
- **орган, выдавший лицензию на право деятельности;**
- **орган, выдавший сертификат качества;**
- **общество по защите прав потребителей и др.**

Порядок ликвидации юридического лица определяется прежде всего Гражданским кодексом государства, а также положением о государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования. Право принимать решение о ликвидации субъектов хозяйствования предоставлено регистрирующему органу. Процесс ликвидации считается завершенным после внесения в единый Государственный регистр юридических лиц записи о прекращении деятельности предприятия.

Репозиторий ВГУ

ТЕМА ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИФОРМИРОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРОВ.

1. Сущность тура как основного продукта деятельности туроператора.

2. Технология проектирования тура, формирования, продвижения и реализации.

3. Контроль и оценка туроперейтинга.

1. Сущность тура как основного продукта деятельности туроператора

Тур — *основной продукт деятельности туроператора*.

Результат деятельности туристских предприятий в виде услуг или их комплекса, предназначенный для продажи на рынке, обычно называют туристским продуктом. Последний в зависимости от специфики деятельности туристского предприятия может выступать в виде различных услуг, а также быть представленным в определенной форме в зависимости от удовлетворения тех или иных потребностей клиента и его предпочтений. Это могут быть отдельные услуги туристского характера (например, проживание в гостинице) или их комплекс, предоставляемый потребителю в виде туристского путешествия с определенными целями и по заранее запланированному маршруту. Такой комплекс услуг воспринимается потребителем как один продукт и приобретается в совокупности всех его компонентов.

Тур является основным видом туристского продукта в той его форме, которая выступает на рынке туризма. Потребитель ищет на рынке не отдельные услуги или товары, а наиболее оптимальное, с его точки зрения, их сочетание, предлагаемое туристскими представителями в виде конкретных туров. При выборе тура туриста, как правило, менее всего интересует, кто является производителем услуг, формирующих тур. Для него значительно важнее, насколько количество и качество компонентов тура соответствуют его собственным представлениям о предпринимаемом путешествии. Потребитель воспринимает туристское предприятие, предлагающее данный тур, как его производителя, ответственного за качество и уровень предоставляемых услуг.

Таким образом, тур — основной вид туристского продукта, представленного на туристском рынке, производимый туристскими предприятиями и представляющий собой комплекс услуг или товаров туристского назначения, объединенных общей целью путешествия.

Репозиторий ВГУ

Создание привлекательного туристского продукта является первой и самой важной задачей туроператора. Эта сфера деятельности туристских предприятий непосредственно связана с производственными процессами. Товарная политика предприятия требует принятия согласованных решений между производством и реализацией (коммерцией), а также решений, касающихся ассортимента (вариантности) туров, программ обслуживания и количества (массы) туристского продукта.

Туристский продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства:

♦ *обоснованность* — предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и соответствующими условиями, основанными на потребностях туриста;

♦ *надежность* — соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;

♦ *эффективность* — достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;

♦ *целостность* — завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристские потребности;

♦ *ясность* — потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;

♦ *простота в эксплуатации;*

♦ *гибкость* — способность продукта в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;

♦ *полезность* — способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдыха и познания), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Необходимо отметить такое важное свойство туристского продукта, как *гостеприимство*. Без него даже самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным, и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной потребности. Гостеприимство в сфере туристской индустрии — это профессиональное требование, искусство дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала. Это понятие многогранно и складывается из множества составляющих факторов:

♦ качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и готовятся к встрече с ними;

♦ создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);

♦ нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию

Репозиторий ВГУ

туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу «Все для клиента»);

♦внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу «Что мы можем еще для вас сделать?»);

♦забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация об объектах в путеводителях и буклетах на понятом туристу языке и др.);

♦благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

При формировании тура и его составляющих возможны два варианта работы: а) подготовка индивидуальных туров; б) подготовка пэкидж-туров.

В первом случае формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом месте отдыха:

♦транспортные услуги — варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т. д. ;

♦размещение — разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;

♦питание — разные варианты (полный, полупансион или совсем без питания, шведский стол или «а ля карт» с обслуживанием и т. д.);

♦экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;

♦спортивные и курортные услуги — пользование различными программами на выбор, а также возможность трекинга или похода;

♦визовые услуги, а также услуги страхования;

♦ дополнительные услуги (аренда автомобиля, услуги гида-переводчика и т. д.).

Пэкидж-тур предполагает жесткий, заранее спланированный (до контакта с клиентом) набор услуг, ориентированный на определенный вид туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Особенности подготовки и проведения такого тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и маршрутом путешествия) не позволяют сделать его заказным. Состав услуг пэкидж-тура при их реализации не меняется. Турист имеет право купить его целиком или вообще отказаться от него.

Пэкидж-туры организуются и предлагаются на популярных маршрутах (например, «Классическая Италия» или «Автобусом по Европе» и др.), в известные места туризма и отдыха, пользующиеся устойчивым спросом.

Большую часть стоимости пэкидж-туров обычно составляет оплата транспорта и размещения, меньшую — питания. Расходы на остальные услуги, в том числе экскурсионные, составляю небольшую долю в общей стоимости.

Репозиторий ВГУ

Пэкидж-тур для туристского тарифа в соответствии с требованиями Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) должен включать не менее трех услуг: авиаперелет, размещение в гостинице по всему маршруту путешествия, а также еще одну услугу, не связанную с первыми двумя (экскурсию, аренду автомобиля и т. д.).

Несмотря на колебания спроса на такие туры, они имеют определенные преимущества для дальнейшего их развития:

♦ в целом комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно;

♦ турагентству легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут, поскольку программа и цены услуг известны заранее;

♦ больше возможности показать привлекательность своего продукта.

К недостаткам пэкидж-туров относятся:

♦ наличие услуг, не интересующих клиента;

♦ чрезмерная насыщенность программы;

♦ реклама такого тура привлекает не всех потребителей, а только определенную их часть.

Тур предполагает наличие в его пакете основных и дополнительных услуг.

Основной комплекс услуг — это набор услуг, составляющих программу обслуживания в рамках тура. В зависимости от целевой направленности и назначения тура он включает в себя следующие услуги: транспортировки (перевозки); проживания; питания; программные.

Услуги транспортировки (транспортное обслуживание в рамках тура) можно разделить на три основных типа: доставка туристов от места их проживания к месту назначения и обратно; трансфер; транспортное обеспечение программных услуг тура. Включение в тур тех или иных услуг транспортировки туристов, а также определение класса и уровня оказания этих услуг осуществляются в соответствии с целями тура и его программой.

Услуги проживания — это основной вид туристских услуг, подлежащих обязательному предоставлению в рамках любого организованного туристского путешествия. Услуги проживания предоставляются в зависимости от целевого назначения тура, количества его участников, продолжительности пребывания, а также в полном соответствии с уровнем и качеством всех остальных услуг, формирующих тур.

Услуги питания также относятся к основному комплексу туристских услуг, включаемых в тур. Классификация услуг питания связана, прежде всего, с количеством приемов пищи в течение одного дня обслуживания и бывает следующих видов: завтрак — одноразовое питание; полупансион — двухразовое питание, обычно включающее завтрак и обед или завтрак и ужин; полный пансион — трехразовое питание, состоящее из завтрака, обеда и ужина. В ряде случаев в связи с выполнением программных услуг,

Репозиторий ВГУ

включенных в основной комплекс услуг тура, возможна замена одного из видов питания на «сухой паек».

Часто при организации проживания и питания туристскими компаниями используется совмещение этих услуг в один комплекс, как правило, предлагаемый предприятиями размещения и также получивший свою классификацию:

- B&B (англ. bed & breakfast) — план размещения и питания, предлагаемый гостиницами и другими местами размещения, который включает размещение в гостинице с включенным в его стоимость завтраком;
- HB (англ. half board) — полупансион, включенный в стоимость проживания;
- FB(aHra. full board) — полный пансион, стоимость которого включена в стоимость проживания.

Программные услуги представляют собой комплекс экскурсионных, развлекательных, познавательных, обучающих и других услуг, формируемых в соответствии с целевым назначением тура.

Основной комплекс услуг является обязательным элементом каждого тура, вне зависимости от того, на кого этот тур ориентирован. Набор услуг включается в стоимость тура и не подлежит замене или отказу потребителя от их включения в тур. Следует также отметить, что основной комплекс услуг формирует основу стоимости тура.

Дополнительные услуги — важный компонент тура, включающий в себя любые услуги, которые могут быть оказаны потребителю по его желанию и в соответствии с его интересами за дополнительную плату. Дополнительные услуги могут быть предложены потребителю в момент приобретения тура и будут включены в стоимость тура, а могут предлагаться в ходе тура и оплачиваться туристом самостоятельно. Следует учитывать, что дополнительные услуги не могут подменять или заменять собой основной комплекс услуг тура. Вместе с тем широкое предложение дополнительных услуг в рамках одного тура позволяет туристскому предприятию сделать стандартный тур более индивидуальным и таким образом более полно удовлетворить личные потребности каждого из потребителей.

Деятельность туроператора по формированию, продвижению и реализации туров называют туроперейтингом.

Рассмотрим каждый из его этапов.

2. Технология проектирования тура, формирования, продвижения и реализации

Репозиторий ВГУ

В процессе разработки тура туроператор взаимодействует с такими объектами внешней среды, как потребители (рынки потребления), конкуренты (рынок предложения), партнеры и поставщики.

Потребители — основной объект в процессе планирования и формирования тура. Туристское предприятия ориентируется на изучение потребителей с целью формирования идеи, замысла и непосредственно разработки тура. Изучение потребителей охватывает выявление их предпочтений, вкусов, возможностей в проведении туристского отдыха, покупательной способности размеров рынка и состояния спроса на нем, а также других факторов и характеристик, определяющих поведение потребителя по отношению к туру. Изучение потребителей проводится на основе комплекса маркетинговых исследований.

Конкуренты — важный предмет исследования и прогнозирования. Изучение их при разработке тура предполагает маркетинговые исследования рынка предложения, собственно конкуренции на рынке, анализ ближайших конкурентов и конкурирующих туров. На этой основе туроператор разрабатывает замысел и реальное воплощение тура с целью заложить в него конкурентные преимущества, сделать его более привлекательным для потребителя, а также предусмотреть меры по противодействию конкуренции на выбранном рынке. Туроператор может также избрать такой продукт или потребительский сегмент рынка, которому нет конкуренции или на котором конкуренция минимальная.

Партнеры и поставщики — одно из основных направлений взаимодействия туристского предприятия. С одной стороны, туроператор проводит изучение, поиск и выбор партнеров и поставщиков для разработки (сбыта) конкурентоспособного тура, максимально отвечающего потребностям потребителей, с другой — организовывает с ними выгодное сотрудничество. Следует уточнить, что под партнерами понимаются иные туристские предприятия — как отечественные, так и зарубежные, участвующие в полном или частичном формировании (сбыте) туристского продукта туроператора. Поставщики — производители первичных (базовых) услуг туристского характера, включаемых в тур. К ним относятся гостиницы, предприятия питания, транспортные, страховые, финансовые компании и т. п. , чьи услуги могут быть включены в состав тура в качестве основных или дополнительных.

К внешней среде также относятся правительственные и иные государственные учреждения и организации, общественные и профессиональные объединения, представительства иностранных государств, союзы и иные объединения потребителей.

Часто считают, что туристское предприятие не в состоянии воздействовать на внешнюю среду, что данная связь носит исключительно однонаправленный характер, и что туристское предприятие должно лишь учитывать влияние внешней среды на свою деятельность. Однако это не со-

Репозиторий ВГУ

всем верно, так как обратное воздействие крайне важно и заключается в формировании методами и приемами паблик рилейшнз благоприятного отношения со стороны внешней среды к деятельности туристского предприятия, что во многом позволяет организовать его четкую работу и снизить угрозы со стороны внешней среды.

Последовательность формирования туров регламентирует ГОСТ Р 50681—94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристской услуги».

Основой для разработки тура является его краткое описание, т. е. набор требований, выявленных в результате исследования рынка, согласованных с заказчиком и учитывающих возможности исполнителя.

Проектирование тура предполагает следующие этапы:

- ♦установление нормируемых характеристик тура;
- ♦установление технологии процесса обслуживания туристов;
- ♦разработка технологической документации;
- ♦определение методов контроля качества;
- ♦анализ проекта.

Проект должен содержать конкретные требования по обеспечению безопасности тура, минимизации рисков для туристов и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды.

Документация, конкретизирующая требования к процессу обслуживания туристов, должна включать:

- ♦описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- ♦значение характеристик процесса обслуживания туристов;
- ♦количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- ♦договорное обеспечение туров.

К *технологической документации* по туру относятся 1) технологическая карта туристского маршрута 2) методические рекомендации по ее заполнению 3), График загрузки туристского предприятия 4), информационный листок к туристской путевке и др.

В документации по *контролю качества* должны быть установлены формы, методы и организация контроля за осуществлением процесса обслуживания туристов с целью обеспечения его соответствия запроектированным характеристикам.

Анализ проекта — завершающий этап проектирования, целью которого является подтверждение следующей информации:

- ♦характеристики проектируемого тура обеспечивают безопасность жизни и здоровья туристов и охрану окружающей среды;
- ♦требования к процессу обслуживания туристов соответствуют запроектированным характеристикам услуг;
- ♦методы контроля качества обеспечивают объективную оценку характеристик процесса обслуживания.

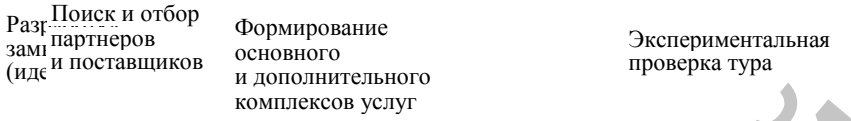
Репозиторий ВГУ

Анализ проекта направлен на выявление и своевременное устранение несоответствий в проекте. Результатом анализа является уточнение содержания технологической документации туристского предприятия.

Теперь туристское предприятие готово перейти к следующей стадии — формированию тура.

5. 3. Формирование тура

Процесс формирования тура для последующей его продажи на рынке является своего рода производственной функцией туроператора. В зависимости от его специализации, масштабов деятельности, сезонности предлагаемых туров и их новизны этот процесс носит более или менее постоянный характер и предполагает ряд последовательных этапов:



На первом этапе разрабатывается *замысел (идея) тура,* определяется его целевая направленность с ориентацией на определенного потребителя, выбирается сезон, направление по странам и примерное наполнение основного комплекса услуг.

Для осуществления этого могут быть использованы самые разнообразные методы. Одним из них, получившим достаточно широкое распространение не только в туризме, является метод «мозгового штурма» (от англ. brain storming). Суть этого метода вкратце можно представить в виде целенаправленного процесса генерирования новых идей для формирования их максимально широкого круга, с последующим анализом и отбором наиболее перспективных. Вторым направлением формирования идеи будущего тура является наблюдение. Знакомясь с деятельностью туристских компаний других государств, иных регионов руководители и специалисты туроператора могут перенять частично или полностью идею тура, адаптировав ее к местным условиям и потребностям целевых потребителей. Третьим направлением в формировании идей может стать личный опыт туроператора, его знание потребностей рынка, умение прогнозировать и предугадывать развитие потребительских запросов. Какое бы из указанных направлений ни было выбрано, следует помнить, что формирование идеи — процесс творческий, и ограничить его рамками стандартного алгоритма решений практически невозможно.

После того как сформирована идея будущего тура, туроператор проводит анализ и изучение возможностей ее реализации на практике. Анализ и исследования проводятся по нескольким направлениям: соответствие идеи тура потребительским ожиданиям; изучение возможного рынка; оценка конкурирующих туров других туристских предприятий; выявление возможности поиска и отбора партнеров и поставщиков туристских услуг для реализации идеи тура; оценка внутренних возможностей предприятия. Как правило, на этом этапе исследования проводятся по нескольким идеям

Репозиторий ВГУ

с целью окончательного отбора наиболее привлекательных из них, которые становятся основой для разработки новых туров.

Для реализации наиболее привлекательных идей происходит ***поиск и отбор поставщиков и партнеров.*** Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого их числа нужно выбрать тех, кто проявит интерес к сотрудничеству. При этом они должны соответствовать интересам и требованиям туроператора в отношении обслуживания туристов. Для поиска партнеров и поставщиков можно использовать различные справочники, Интернет и другие средства коммуникации. Традиционным является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок, ярмарок и т. д. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном бизнесе, важно помнить, что работать только с одним партнером нежелательно. Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и транспортных организаций значительно расширяет их выбор и к тому же служит альтернативой при возникновении непредвиденных и конфликтных ситуаций. То же относится и к другим видам поставщиков услуг.

Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация. Избежать ошибок и просчетов в любом случае позволяет целенаправленный подход к поиску и отбору поставщиков, основывающийся на следующих принципах:

- ♦ туристское предприятие должно ориентироваться не на сиюминутные выгоды, а на долгосрочное сотрудничество;
- ♦ сотрудничество должно быть взаимовыгодным для обеих сторон и иметь перспективы развития;
- ♦ партнер должен располагать определенным опытом предоставления туристских услуг на конкретном рынке или рынках, близких к нему по своим характеристикам;
- ♦ услуги, оказываемые партнером, должны полностью соответствовать тем критериям качества, которые предъявляют к ним целевые потребители;
- ♦ услуги, предоставляемые разными производителями, должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания и восприниматься потребителем как сходные и взаимодополняющие друг друга.

Рецептивный туроператор несет ответственность перед туристами за все услуги, как входящие в пакет тура, так и предоставляемые дополнительно. Инициативный туроператор отвечает перед туристом за основные услуги, а также за дополнительные, если они предоставляются его официальным партнером (рецептивным туроператором), с которым заключен контракт на обслуживание туристов. Инициативный туроператор обязан иметь полную информацию о номенклатуре, содержании и качестве всех

Репозиторий ВГУ

дополнительных услуг принимающего партнера, проверять их лично перед началом сезона и информировать об этом туристов при продаже тура.

После того как туроператор определил круг своих партнеров и поставщиков для реализации замысла тура, он приступает к *формированию основного и дополнительного комплексов услуг,* включаемых в тур. Этот этап предусматривает действия по комплектации тура из услуг партнеров или поставщиков на основе их реального предложения. В отличие от разработки замысла тура, где туроператор только предполагает набор услуг для включения в тур, на этапе формирования создается конкретный пакет туристского предложения, ориентированный на реальный спрос. Таким образом, образуется основа тура, которая, как правило, включает в себя следующие элементы: целевое назначение тура, разработку туристского маршрута, планирование услуг проживания, питания, транспортировки, медицинского страхования туристов, программу тура и др. Процесс формирования комплекса услуг осуществляется на основании конфиденциальных тарифов, предоставленных партнерами в рамках действующих соглашений, поэтому на данном этапе осуществляется определение и корректировка цены будущего тура.

Ключевой фактор, влияющий на успех туристского пакета, это его цена. Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные туроператоры, владеющие единственным, в своем роде уникальным, турпакетом. Они определяют его цену, в основном ориентируясь на затраты по покупке услуг и покрытию других расходов плюс включение определенного процента прибыли.

Туроператоры массового рынка в большей степени ориентированы на цены конкурентов, особенно в то время, когда спрос на туруслуги падает («мертвый сезон»).

Определяя цену турпакета, туроператоры следуют ценам лидера рынка. Крупные туроператоры уменьшают затраты и таким образом не дают своим соперникам шансов на успех в ценообразовании. Наиболее часто при определении метода ценообразования используются цены, ориентированные на затраты, т. е. рассчитывается себестоимость тура и добавляется определенный процент прибыли.

Прибыль, закладываемая в цену пакета тура на покрытие других затрат, отчисления в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, составляет от 15 до 30 %.

Не следует забывать о некоторых особенностях расчетов цены в туризме. Например, если в сезонной программе используется серия долговременных чартерных рейсов, включающих отдых с размещением в гостиницах по принципу «back to back» в определенном месте назначения, то затраты рассчитываются исходя из n-го количества отправок на определенном транспорте с определенным количеством посадочных мест плюс один пустой рейс в начале и в конце сезона. Это полные затраты на сезонную

Репозиторий ВГУ

чартерную программу. Они делятся на количество заездов, после чего получается цена одного заезда, которая включается в цену пакета тура.

При затратном методе расчета цен туроператоры, используя данные маркетинга, ориентируются также на среднерыночные цены. Это необходимый инструмент конкуренции и выживания на рынке.

На этапе формирования основного и дополнительного комплексов услуг также разрабатываются основные подходы и тематика будущей рекламной кампании, определяются каналы сбыта и их участники.

Экспериментальная проверка тура — заключительный этап его формирования, на котором практически готовый туристский продукт подлежит своему опробованию. Наиболее часто встречающейся формой экспериментальной проверки тура являются так называемые рекламные туры и стади-туры (study tour). Рекламный тур предназначен для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, а также личностей, авторитетных для целевых потребителей, и зачастую представителей турагентов, которые впоследствии будут участвовать в продажах данного тура. Он должен рассматриваться как часть рекламной кампании в отношении данного продукта. Основными целями рекламных туров являются широкое информирование целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядная демонстрация его потребительских свойств, достоинств и конкурентных преимуществ. Рекламные туры проводятся, как правило, за счет самого туристского предприятия.

Второй часто используемой формой экспериментальной проверки тура являются стади-туры (обучающие туры), цель которых состоит в формировании представления о качествах тура, его достоинствах и недостатках у сотрудников служб продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств, которые будут участвовать в реализации этого тура. Стади-тур включает в себя не только выполнение всех программных мероприятий, предусмотренных туром, но и ознакомление с технологическими особенностями оказания тех или иных услуг партнерами и поставщиками. Поэтому очень часто в ходе стади-туров их участники встречаются с руководителями и сотрудниками гостиниц, ресторанов, экскурсионных бюро, изучают процесс обслуживания туристов и особенности предоставления услуг, входящих в тур.

Зачастую к процессу экспериментальной проверки туров относят так называемые *пробные продажи,* которые организовываются для относительно небольших групп туристов до начала сезона массовых продаж. Обычно к участию в таких группах привлекают постоянных клиентов туристской компании с целью проверки тура в реальных условиях, а также изучения отзывов потребитедей о качествах разработанного тура, его достоинствах и недостатках. Как правило, для пробных продаж туристская компания устанавливает специальные льготные цены, а в некоторых случаях предоставляет отдельные туристские услуги за свой счет.

Репозиторий ВГУ

Этап экспериментальной проверки позволяет внести необходимые коррективы как в состав услуг, включенных в тур, так и в процесс его реализации. На этом этапе отрабатываются не только качество оказываемых услуг, но и работа персонала, связанного с продажами тура, готовность рекламной литературы и визуального оформления тура, организационное взаимодействие всех служб и структур.

На стадии формирования туров туроператор составляет календарный график на сезон. Можно обозначить следующие принципы, которыми при этом целесообразно руководствоваться:

♦ регулярность поездок (1 раз в неделю, каждый месяц, 2 раза в месяц и т. д.);

♦ длительность пребывания (от нескольких дней до нескольких недель);

♦зависимость от пика сезона (например, если для летнего сезона пик поездок приходится на июль—август, то, соответственно, необходимо увеличить количество туров именно на это время);

♦зависимость от погодных условий (для горно-лыжных туров должна учитываться сезонная опасность схода лавин, для отдыха на море — время цветения водорослей, для круизных туров — время разлива и засухи и т. д.);

♦зависимость от занятости населения (время отпусков, каникул);

♦зависимость от времени проведения общественных мероприятий (характерно для организации делового и конгрессного туризма).

Эти принципы тесно взаимосвязаны и равноправны, поэтому туроператор не должен ими пренебрегать.

Особенности планирования мероприятии по продвижению тура

Продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на его реализацию, включающий рекламу, участие в специализированных выставках, ярмарках, организацию информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.

Концепция маркетинга предусматривает, что рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, способствующих стимулированию продажи туристских услуг, призванных ускорить положительную реакцию потребителей (туристов) на коммерческое предложение фирм.

В комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта значительное место занимает реклама. *Реклама* — это оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.

Типичными целями рекламы в туризме являются:

Репозиторий ВГУ

♦ информативная (предоставление информации о туре, формирование его имиджа и имиджа фирмы, корректировка представлений о ее деятельности);

♦ убеждающая (побуждение к приобретению продукта, увеличение продаж, изменение отношения к продукту, противодействие конкуренции);

♦ напоминающая (поддержание осведомленности и спроса, подтверждение имиджа).

Туроператор несет ответственность за достоверность информации, содержащейся в его каталогах, рекламных листовках и объявлениях, касающихся продажи туров.

Сложность рекламы турпродукта заключается в том, что она призвана одновременно отразить ряд моментов:

♦ разнообразие предложения по сегментам спроса (для детского возраста; для среднего класса; для VIP-туристов и т. д.);

♦ различие мест путешествий и поездок (традиционные маршруты и новые направления);

♦ различные виды туризма (спортивный, исторический, оздоровительный и т. д.).

Часто в одном рекламном сообщении требуется учитывать все три составляющие продвигаемой продукции — направления, виды поездок и дифференцированные предложения по категориям потребителей.

При этом необходимо помнить основные принципы рекламы:

♦ реклама должна быть краткой;

♦ реклама должна быть понятной клиенту, не содержать специфических терминов;

♦информация о главном должна содержаться в начале или в конце рекламного сообщения;

♦материал должен быть разнообразен или необычен: тогда он запоминается лучше;

♦информация легче воспринимается и лучше запоминается, если она не противоречит привычным понятиям, убеждениям или мнениям.

Тактические решения по рекламе в туристской фирме включают три блока вопросов:

♦выбор средств рекламы или рекламоносителей;

♦оплата рекламных объявлений и контроль за расходами;

♦график выхода рекламных обращений.

Реклама туризма чаще всего использует следующие *средства:* прессу, телевидение, радио, почтовые отправления, наружную рекламу, сувенирную рекламу и т. д.

Реклама в прессе размещается в форме объявлений и публикаций обзорно-рекламного характера. К несомненным ее достоинствам при этом относится возможность осуществления обратной связи с потребителем. С этой целью используются специальные купоны, которые заинтересован-

Репозиторий ВГУ

ный читатель может отправить рекламодателю с просьбой сообщить дополнительную информацию о туристском предложении или даже прислать формуляр заявки на приобретение тура.

Телереклама позволяет обеспечить действительно широкую рекламу туру, сделать зрителя участником туристской поездки. Среди самых распространенных видов данной рекламы можно выделить рекламные ролики, объявления, репортажи и передачи, а также заставки в перерывах между передачами.

Одним из самых массовых по охвату потенциальных потребителей средств распространения рекламной информации выступает радиореклама. Наиболее распространенными ее видами являются: объявление — информация, зачитываемая диктором; ролик — постановочный игровой сюжет; репортаж — информация о каких-либо туристских событиях.

Почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений в адрес постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Наиболее часто используемыми формами почтовой рекламы являются письма, открытки, буклеты, проспекты, каталоги, брошюры, листовки, приглашения, программы и т. д.

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о турах, поскольку рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить щитовую (рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и т. д.); рекламу в местах продажи (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов,

приемных и служебных помещений, спецодежда персонала и т. д.); на транспорте (рекламные сообщения на бортах транспортных средств и в салонах).

Рекламные сувениры используются для охвата намеченной целевой аудитории путем их бесплатной раздачи без каких-либо обязательств со стороны принимающего. Выделяют три основные категории рекламных сувениров: фирменные календари, изделия с надпечаткой, деловые подарки. Обязательными атрибутами рекламных сувениров являются: товарный знак предприятия, его адрес, телефон, факс или другие фирменные реквизиты.

Оплата рекламных объявлений и контроль за расходами.

Для оплаты рекламной кампании в туристской фирме составляется смета расходов, которая связывает воедино три показателя:

- ♦сумму рекламных ассигнований;
- ♦объем рекламных мероприятий;
- ♦тарифные ставки (или цены) на публикации в средствах рекламы или в рекламоносителях.

Репозиторий ВГУ

График публикаций предусматривает конкретные сроки и даты выпуска рекламных обращений в средствах массовой информации. В туризме эти сроки увязываются прежде всего с резко очерченной сезонностью туристских путешествий, а также с традицией осенне-зимнего периода, когда туристские фирмы принимают массовые заявки на бронирование туристских путешествий на следующий год.

Эффективность размещения рекламы необходимо строго контролировать. Это достигается путем опроса клиентов и посетителей офиса турфирмы о том, откуда у них информация о фирме и ее турпродукте. Данные по затратам на рекламу сравниваются с данными по выручке от реализации тура по рекламоносителям. На основании этого выявляются наиболее эффективные средства рекламы.

Участие в специализированных выставках и ярмарках представляет туристскому предприятию очень широкие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости.

Подобное участие в выставках и ярмарках представляет собой единый комплекс таких приемов и средств продвижения товаров и услуг, как реклама (печатная, щиты, вывески и т. д.), пропаганда, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок, лотереи, конкурсы и т. д.).

К *нерекламным методам* продвижения туристского продукта относятся:

♦личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;

♦прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);

♦ прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка — информация перспективных корпоративных клиентов);

♦стимулирование сбыта: при этом клиентам предлагаются, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;

♦пропаганда или организация паблик рилейшнз — непрямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы и куда приглашаются представители средств массовой информации).

Наряду с рекламой фирмы зачастую используют экспериментальные проверки. Формой экспериментальной проверки тура являются ***стадитуры*** (обучающие туры), цель которых состоит в формировании представления о качествах тура, его достоинствах и недостатках у сотрудников

Репозиторий ВГУ

служб продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств, которые будут участвовать в реализации этого тура. Стади-тур включает в себя не только выполнение всех программных мероприятий, предусмотренных туром, но и ознакомление с технологическими особенностями оказания тех или иных услуг партнерами и поставщиками. Зачастую к процессу экспериментальной проверки туров относят так называемые *пробные продажи,* которые организовываются для относительно небольших групп туристов до начала сезона массовых продаж. Обычно к участию в таких группах привлекают постоянных клиентов туристской компании с целью проверки тура в реальных условиях, а также изучения отзывов потребитедей о качествах разработанного тура, его достоинствах и недостатках. Как правило, для пробных продаж туристская компания устанавливает специальные льготные цены, а в некоторых случаях предоставляет отдельные туристские услуги за свой счет.

Этап экспериментальной проверки позволяет внести необходимые коррективы как в состав услуг, включенных в тур, так и в процесс его реализации. На этом этапе отрабатываются не только качество оказываемых услуг, но и работа персонала, связанного с продажами тура, готовность рекламной литературы и визуального оформления тура, организационное взаимодействие всех служб и структур.

На стадии формирования туров туроператор составляет календарный график на сезон. Можно обозначить следующие принципы, которыми при этом целесообразно руководствоваться:

♦ регулярность поездок (1 раз в неделю, каждый месяц, 2 раза в месяц и т. д.);

♦ длительность пребывания (от нескольких дней до нескольких недель);

♦ зависимость от пика сезона (например, если для летнего сезона пик поездок приходится на июль—август, то, соответственно, необходимо увеличить количество туров именно на это время);

♦ зависимость от погодных условий (для горно-лыжных туров должна учитываться сезонная опасность схода лавин, для отдыха на море — время цветения водорослей, для круизных туров — время разлива и засухи и т. д.);

♦ зависимость от занятости населения (время отпусков, каникул);

♦ зависимость от времени проведения общественных мероприятий (характерно для организации делового и конгрессного туризма).

Эти принципы тесно взаимосвязаны и равноправны, поэтому туроператор не должен ими пренебрегать.

Дальнейший этап - реализация тура.

Говоря о стадии реализации тура, необходимо отметить ее двойственный характер. С одной стороны, она включает в себя важный этап массовых продаж, с другой — предоставление обслуживания туристам. Не-

Репозиторий ВГУ

смотря на различия между этими двумя процессами, следует объединить их в одно целое, так как одной из особенностей туризма является тот факт, что сама по себе организация тура не завершается его продажей, а лишь начинается с нее. С другой стороны, обслуживание потребителя начинается не с момента посадки туриста в автобус или самолет, а с той самой минуты, когда он, будучи еще потенциальным покупателем, обращается в туристскую фирму.

Благодаря усилиям туристского предприятия, тур сформирован и готов к началу *массовых продаж*. В процессе их должны быть реализованы целевые установки предприятия по достижению определенных финансовых или маркетинговых показателей: объемов сбыта; размеров прибыли; доли рынка в конкурентной борьбе. Процесс массовых продаж осуществляется на плановой основе, с учетом планируемой загрузки и планового объема продаж. Поэтому после завершения формирования и разработки тура туристское предприятие переходит к планированию основных показателей сбыта на конкретный период времени (чаще всего на сезон).

В практике деятельности туристских организаций выделяют два направления формирования каналов сбыта: внутренние и внешние.

Внутренние каналы сбыта — это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые продаются различные туристские услуги на территории самой страны (независимо от того, кому они продаются — гражданам страны или иностранцам, находящимся на территории данной страны).

Внешние каналы сбыта — это определенное число зарубежных туристских фирм-посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристские поездки в конкретную зарубежную страну.

Стратегия маркетинга предполагает комплексное использование как внутреннего, так и внешнего каналов сбыта.

В практике работы туроператоров используются различные формы реализации туристского продукта:

- ♦ собственных бюро продаж (торговых точек);
- ♦ создание посреднической турагентской сети;
- ♦ наличие связи с крупными организациями и предприятиями;
- ♦ использование специализированных магазинов;
- ♦ продажа туров по почте.

Если говорить обобщенно, то существуют две формы организации сбыта туристского продукта: при помощи собственных бюро продаж и путем использования контрагентской сети.

Собственные бюро продаж — это принадлежащие фирме-туроператору торговые точки, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туров. Происходит их информирование об имеющихся в продаже турах, прием заявок на бронирование, заключение кон-

Репозиторий ВГУ

трактов на продажу, получение оплаты, прием загранпаспортов для оформления иностранной визы, оформление и выдача туристских документов (ваучеров, проездных билетов), рассмотрение жалоб и т. д.

Контрагентская сеть, предполагающая использование туроператорами посредников (субагентов) для продажи туристских поездок, является самым распространенным и эффективным способом максимального привлечения клиентов.

Особое внимание на этапе реализации туров уделяется подготовке персонала и проверке его готовности к реализации туров.

Для этого торговый персонал туристского предприятия изучает состав тура, его особенности, наличие дополнительных услуг, варианты обслуживания в рамках программы и другие нюансы. Помимо этого сотрудники должны иметь твердые знания о стране назначения, особенностях ее национальной культуры, традициях, режимах пребывания в ней иностранных туристов, ввоза и вывоза имущества. Кроме изучения туров, предназначенных на продажу в предстоящем сезоне, в этот период торговый персонал, как правило, проходит подготовку по совершенствованию навыков продаж и делового общения с клиентами. Такая подготовка может быть организована в виде семинаров, приглашения консультантов, обмена опытом. Особенно важно подчеркнуть, что положительный опыт, накопленный внутри самого предприятия, не должен оставаться исключительным знанием отдельных сотрудников, а распространяться среди всего торгового персонала. Работа с персоналом туристских агентств, которые входят в каналы сбыта туристского предприятия, проводится по аналогичной схеме. Подготовительный этап начинается, как правило, за месяц до начала запланированных массовых продаж.

Основным методом массовых продаж является личная продажа.

Процесс личной продажи достаточно сложен, так как в ходе ее необходимо решить следующие задачи:

- ♦ вести переговоры, что требует умения убеждать, аргументированно отвечать на выдвигаемые возражения и искусно использовать выразительные средства в устной речи;
- ♦ установить отношения, для чего необходимо уметь принять клиента, завязать контакт, внимательно следить за развитием отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это потребуется;
- ♦ удовлетворить потребность, т. е. понять или найти побудительные мотивы клиента к покупке туристского продукта, найти ключевые аспекты интереса клиента, разделить его озабоченность, внимательно выслушать жалобы или критику.

Процесс продажи тура включает:

- ♦ прием клиента и установление контакта с ним;
- ♦ выяснение мотивации выбора турпродукта;
- ♦ предложение туров;

Репозиторий ВГУ

♦оформление правоотношений и расчет с клиентом;

♦информационное обеспечение покупателя. Этика поведения с посетителями предполагает:

♦быть приветливым и доброжелательным;

♦начинать диалог с приветствия;

♦приветливо улыбаться;,

♦быть терпеливым и вежливым;

♦проявлять уважение к посетителю;

♦обслуживание посетителя ставить на первое место по сравнению с другими служебными, обязанностями;

♦иметь располагающий внешний вид;

♦в присутствии посетителя не вести личных телефонных разговоров, не принимать пищу или напитки;

♦уметь слушать, проявлять интерес к тому, что говорит посетитель;

♦сводить к минимуму время ожидания посетителей, способствовать тому, чтобы оно не было утомительным и не превышало 6 мин.

Важным элементом обслуживания клиента является документальное оформление взаимоотношений. При этом документы могут быть разделены на три группы:

♦для заказа (заявка туриста, лист бронирования, подтверждение бронирования);

♦для клиента (договор, путевка, ваучер, памятка, страховой полис, билет на транспорт);

♦подтверждающие личность туриста (паспорт, доверенность на детей и т. п.).

Необходимо отметить, что при реализации тура туроператор (турагент), согласно ГОСТ Р 50690—2000 «Туристские услуги. Общие требования», должен предоставлять туристам достоверную информацию об этом туре до подписания договора. Эта информация содержит данные о средствах размещения и наборе предоставляемых услуг; условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории и уровне комфортности), питания, трансфера; программе тура; экскурсионном обслуживании; наличии гида, сопровождающего; дополнительных услугах.

В комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту, входит *информационный листок,* в котором содержится следующая информация: о правилах въезда в страну временного пребывания; условиях пребывания; таможенных правилах; обычаях местного населения; национальных и религиозных особенностях региона; религиозных святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа; состоянии окружающей среды; часовых поясах и климатических условиях на маршруте; факторах риска для здоровья исходя из климатических и природных условий; правилах личной безопасности; курсе валют и порядке их

Репозиторий ВГУ

обмена; правилах аренды автомобиля, дорожного движения и парковки и др.

В процессе массовых продаж реализуются все замыслы туристского предприятия и достигаются цели его деятельности. Продолжительность этапа массовых продаж зависит от ряда факторов, одним из которых является туристский сезон.

Важнейшая задача туристского предприятия — это увеличение продолжительности массовых продаж тура, что может быть достигнуто за счет придания ему внесезонного характера. Однако на практике реализовать данную целевую установку достаточно сложно, так как сезонность тура имеет зачастую объективный характер и связано не только с наиболее благоприятными условиями туристского путешествия в ту или иную страну (климат, погода, время года), но и с достаточно четко выраженной сезонностью периодов отпусков потенциальных потребителей. Одним из приемов, применяемых в туроперейтинге для реализации этих целей, является придание туру большей гибкости в организации программ обслуживания, составе основных и дополнительных услуг, универсальности для различных категорий клиентов. Использование данного подхода предъявляет к торговому персоналу дополнительные требования, так как в этом случае объем информации значительно увеличивается, а дифференциация туров происходит в момент продаж.

Услуги сопровождения и встречи-проводы

Важной особенностью организации обслуживания туров является оказание услуг сопровождения. Наиболее распространенными являются услуги руководителя группы в групповых турах. Как правило, в качестве такового направляются либо штатные работники туристского предприятия, либо наиболее опытные туристы. С руководителем группы заключается отдельный договор, согласно которому на него возлагаются определенные обязанности в ходе туристской поездки. Основная задача руководителя группы — выполнение программы тура, а также представление интересов туристской компании перед лицом поставщиков услуг. В ряде случаев эти функции выполняют представители туристской фирмы, находящиеся в стране назначения на время массового туристского сезона.

Одной из особенностей оказания услуг сопровождения является сопровождение индивидуальных туристов. Совершенно очевидно, что к индивидуальному туристу невозможно приставить руководителя или сопровождающего (за исключением услуг сопровождения в бизнес-турах). Поэтому в качестве услуг сопровождения индивидуальных туристов используется предоставление туристам дополнительной информации о том, кто представляет интересы туристского предприятия в той или иной стране, как и с кем связаться в случае каких-либо происшествий или недоразумений, а также поддержание постоянной связи с индивидуальными туристами со стороны туристской компании. Сопровождение индивидуальных ту-

Репозиторий ВГУ

ристов требует особенно внимательного отношения к организации процесса коммуникаций. Следует помнить, что данные услуги не должны восприниматься туристом как навязчивая опека, но вместе с тем он не должен чувствовать себя покинутым в стране пребывания.

Важным элементом туристского обслуживания, влияющим на восприятие качества тура в целом, является предоставление услуг «встречи-проводы». Обязательное присутствие штатного сотрудника туристской компании как в момент отъезда группы, так и при ее возвращении позволяет зачастую устранить или, по крайней мере, смягчить возможность возникновения конфликтной ситуации, повышает доверие туристов к туристской компании, а также выполняет важную организационную роль. Наличие такой услуги позволяет уточнить программу пребывания, внести необходимые коррективы, практически сразу выявить причины недовольства отдельных туристов. Как правило, если у потребителя была возможность сразу высказать свои претензии и они были восприняты ответственным сотрудником туристского предприятия, то даже при определенных срывах программы либо предоставлении отдельных услуг ненадлежащего качества потребитель не требует возмещения ущерба впоследствии (речь не идет о некачественных услугах, повлекших за собой реальный ущерб здоровью или имуществу туриста).

3. Контроль и оценка туроперейтинга

Контроль как функция управления присутствует на всех стадиях туроперейтинга. В данном случае мы рассматриваем контроль за результатами деятельности туристского предприятия за период (как правило год или сезон), осуществляемый по нескольким показателям: финансовым, количественным и качественным. Контроль обычно завершает процесс туроперейтинга и его данные служат основой для начала новой стадии планирования на следующий период.

Комплексный характер туристского обслуживания затрудняет выработку единого показателя качества работы туроператора.

Кроме того, при конечном едином, понимании качества обслуживания туристов существуют два подхода к определению качества работы туроператора: агентский и потребительский.

Агентский подход означает отношение турагента к туроператору. Наибольшее значение для . партнерской агентской сети имеют следующие показатели качества работы туроператора:

- ♦ четкость и оперативность в работе с турагентами;
- ♦ стабильность деятельности на протяжении длительного времени;
- ♦ оптимальное соотношение цены и качества туруслуг;
- ♦ профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам;
- ♦ выгодная ценовая политика (низкие цены, высокие комиссионные,

Репозиторий ВГУ

система бонусов);

♦высокое качество предлагаемых туруслуг;

♦информационная открытость, продуманность рекламных мероприятий, высокое качество каталогов;

♦доброжелательность на деловом и личном уровнях;

♦широкий спектр предложений и дополнительных туруслуг;

♦постоянная работа по расширению спектра услуг;

♦удобное месторасположение и респектабельность офиса;

♦доверительные и дружеские отношения с руководством фирмы.

Потребительский подход к определению качества концентрируется на углублении понятия качества обслуживания туристов.

Туристское обслуживание характеризуется не только комплексностью, но и такими специфическими признаками, как нематериальность, неосязаемость, неспособность к транспортировке и хранению, а также существенной зависимостью от конкретного исполнителя (гида, экскурсовода, инструктора и т. д.). Туристское обслуживание потребляется в таком качестве, в каком оно произведено. На это качество влияет масса прямых и косвенных факторов, таких как материальная база, ресурсы, технологии, инфраструктура и др. В оценке потребителями качества туристского продукта немаловажными являются и такие его свойства, как надежность, безопасность, информационная достоверность, психологический комфорт.

Туристское обслуживание должно удовлетворять целый комплекс разнообразных потребностей: в перевозке, питании, проживании, познавательных экскурсиях, спортивных и развлекательных мероприятиях и т. д. Во время программных туров предлагается удоачетворение специфических потребностей в лечении, деловых встречах, походах и др.

Качество тура определяют состав услуг, их уровень, программный и анимационный подходы, квалификация гида.

Обобщая вышеизложенное, можно сформулировать основные характеристики качества обслуживания туристов:

♦потребительское качество каждой отдельной услуги (размещение, питание, доставка, экскурсии и пр.);

♦функциональное соответствие услуг требованиям определенного сегмента потребителей (дифференциация);

♦качественная технология предоставления услуг (ее эргономичность и комфортность);

♦ гарантия предоставления заранее оплаченных услуг;

♦ анимация обслуживания;

♦ гарантия безопасности жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды;

♦ квалификация персонала.

Репозиторий ВГУ

ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ И ПИТАНИЯ В ТУРИЗМЕ

1. Характеристика средств размещения туристов их классификация и типология.
2. Основные службы гостиницы и их назначение.
3. Организация питания в туризме.

1. Характеристика средств размещения туристов их классификация и типология

Размещение занимает центральное место в комплексе услуг, предоставляемых туристам во время путешествия, и являются неотъемлемой частью каждого тура.

Средства размещения, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночевки, составляют основу туристской индустрии. На их долю приходится до 65 % лиц, занятых в туристской сфере, и около 68 % всех поступлений от туризма. Строительство новых средств размещения существенно повышает привлекательность туристского направления, увеличивает поток туристов. Высокий сервис предоставления услуг по размещению определяет также такие психологические аспекты туризма, как удовлетворенность путешествием и высокая оценка организации пребывания туристов в той или иной стране.

В многообразии имеющихся средств размещения особое место принадлежит гостиничной индустрии.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т. п. К этой деятельности относят и услуги ресторанов.

Экспертами ВТО разработана стандартная классификация средств размещения туристов. В этой классификации гостиницы и аналогичные предприятия представляют наиболее комфортную группу коллективных средств размещения туристов. В частности, для гостиниц характерны определенные требования:

- ♦ наличие номеров, число которых превышает определенный минимум (в России, Беларуси — 10);
- ♦ предоставление обязательных (уборка номера, санузла, ежедневная заправка постелей) и дополнительных услуг (прачечной, химчистки, парикмахерской, аренда автомобилей и т. д.) услуг;
- ♦ группировка в соответствии с требованиями национальных стандартов на классы и категории в зависимости от предоставляемых услуг,

Репозиторий ВГУ

имеющегося оборудования и т. д.

Понятие «гостиница» определяют и соответствующие нормативные документы. В ГОСТ Р 50645—94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» под гостиницей понимается предприятие, предназначенное для временного проживания. Наряду с понятием «гостиница» все чаще используется термин «отель», который определяет гостиничное предприятие, предоставляющее широкую номенклатуру и высокое качество услуг, создает изысканный комфорт и атмосферу гостеприимства.

Классификация средств размещения туристов приводится также в ГОСТ Р 51185—98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования». В соответствии с этим документом все средства размещения подразделяют на коллективные и индивидуальные.

К *коллективным средствам размещения* гостиничного типа относят: гостиницы, мотели, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, общежития.

К *специализированным средствам размещения* относят: санатории, профилактории, дома отдыха, туристские приюты, стоянки и др. , туристские, спортивные базы, базы отдыха, дома охотника (рыбака), конгресс-центры, кемпинги, ботели, флотели, ротели.

К *индивидуальным средствам размещения* относят: квартиры, комнаты в квартирах, дома, коттеджи, сдаваемые в наем.

Классификация гостиниц

Гостиничные предприятия классифицируют по различным критериям. Наиболее употребляемыми среди них являются следующие:

- ♦ уровень комфорта;
- ♦ вместимость;
- ♦ функциональное назначение;
- ♦ месторасположение;
- ♦ продолжительность работы;
- ♦ обеспечение питанием;
- ♦ продолжительность пребывания клиентов и некоторые другие.

Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта играет огромную роль в решении вопросов управления качеством гостиничных услуг. *Уровень комфорта* — это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

♦ состояние и структура номерного фонда: площадь номеров (м2), доля одноместных (однокомнатных), многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств и т. д. ;

♦ состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения и т. п. ;

♦ наличие, состояние и режим работы предприятий питания: ресторанов, кафе, баров и т. д. ;

Репозиторий ВГУ

♦ состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории;

♦информационное обеспечение и техническое оснащение, в том числе наличие телефонной, спутниковой связи, телевизоров, холодильников, мини-баров, мини-сейфов и т. д. ;

♦обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных услуг.

Указанные параметры оцениваются практически во всех имеющихся сегодня системах классификации гостиниц. Кроме того ряд требований предъявляется к персоналу и его подготовке, образованию, квалификации, возрасту, состоянию здоровья, знанию языков, внешнему виду и поведению.

Классификация гостиниц по уровню комфорта принята во всем цивилизованном мире. В большинстве европейских стран (Франция, Россия, Беларусь, Словения, Испания) она входит в компетенцию государственных структур и является предметом рассмотрения специальных законодательных актов.

В других странах (Германия, Швейцария) классификация вводится по инициативе представителей гостиничного бизнеса в рамках образованных ассоциаций и союзов, а также по согласованию с владельцами отелей.

Установление уровня комфорта в настоящее время лежит в основе более тридцати систем классификации, наиболее распространенными среди которых являются следующие:

♦европейская, или, как ее часто называют, система «звезд», базирующаяся на Французской национальной системе классификации, в основе которой лежит деление гостиниц на категории от одной до пяти звезд. Такая система применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Беларуси и ряде других стран;

♦система букв (А, В, С, Д), используемая в Греции;

♦система «корон» , применяемая в Великобритании;

♦система категорий (Италия, Израиль).

В мировой практике имеются случаи, когда в пределах одного государства существует несколько систем классификации. Например, в Великобритании наряду с системой «корон» успешно применяется классификация, предложенная ассоциацией британских турагенств — British Travel Authority (BTA):

♦бюджетные гостиницы (расположены в центральной части города и имеют минимум удобств);

♦гостиницы туристского класса (в структуре обязательно наличие ресторана и бара);

♦гостиницы среднего класса (уровень обслуживания достаточно высок);

Репозиторий ВГУ

♦ гостиницы первого класса (очень высокое качество комфорта и отличный уровень обслуживания);

♦ гостиницы высшей категории (уровень обслуживания и проживания экстра-класса).

Наиболее распространенной считается Французская национальная система классификации, устанавливающая для туристских отелей шесть категорий, среди которых пять категорий с присвоением определенного количества звезд (*, **, ***, ****, *****), одна — без звезды (L). Такая система позволяет наиболее полно охватить рынок гостиничных услуг.

Согласно классификации, принятой в Германии, гостиничные предприятия подразделяются на пять классов. С целью гармонизации с европейской системой здесь предусматривается соответствие каждого класса определенному количеству звезд:

♦туристский класс — «*»;

♦стандартный класс — «**»;

♦ комфортный класс — «***»;

♦ первый класс -«****»

♦ люкс - "*****".

Следует отметить, что определение соответствия с системой «звезд», иногда носящее чисто условный характер, характерно и для ряда других систем (букв, «корон» , категорий). Так, в Греции гостиницы категории «А» соответствуют четырехзвездочному уровню, «В» — трехзвездочному, «С» — двухзвездочному, «Д» -однозвездочному. В Италии первая категория условно соответствует уровню «****», вторая — «***», третья — «**». Для того чтобы систему «корон» , используемую в Великобритании, привести в соответствие с системой «звезд» , необходимо от общего числа «корон» отнять одну (например, уровень четырех «корон» равен уровню трех «звезд»). Согласно классификации гостиниц в Республике Беларусь в соответствии с ГОСТом 28681. 4—95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» все гостиницы подразделяются на пять категорий с присвоением от одной до пяти звезд, мотели — на четыре категории с присвоением от одной до четырех звезд.

В США нет официально утвержденной правительством классификации гостиниц.

К пониманию уровня комфорта как критерия классификации и проведения процедуры присвоения категории в зависимости от уровня комфорта в каждом отдельном государстве подходят по-разному. Данное обстоятельство, а также ряд факторов, обусловленных культурно-историческими и национальными традициями государств, препятствуют введению в мире единой классификации гостиниц. Решение данной проблемы усложняется еще и потому, что наряду с гостиницами функционируют и другие многочисленные виды средств размещения, обладающие своей спецификой.

Репозиторий ВГУ

В 1989 г. ВТО разработаны рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, принятых региональными комиссиями. Данные рекомендации определяют минимальные требования к зданию и номерам, качеству гостиничного обслуживания и мебели, энерго- и водоснабжению, отоплению, санитарии, безопасности и связи, кухне, гостиничным услугам и обслуживающему персоналу.

С целью оказания помощи клиентам при выборе гостиницы в туристских каталогах и проспектах все чаще используется система пиктограмм (условных значков и рисунков), хотя отдельные их графические изображения во многом противоречат друг другу.

Под *вместимостью* гостиничного предприятия понимается число койко-мест или номеров, которое может быть предложено клиентам одновременно.

Койко-место — площадь с кроватью, предназначенная для пользования одним человеком.

Номер — помещение, состоящее из одного или нескольких койко-мест, оборудованное в соответствии с требованиями к гостинице данной категории. Различают одноместные, двухместные трехместные и т. д. номера. Одноместный номер в гостинице, мотеле представляет более дорогую категорию размещения одного посетителя. Двухместный номер предназначен для одновременного проживания двух посетителей. Площадь номера должна позволять пользоваться всем его оборудованием в условиях комфорта и свободного доступа. ВТО разработаны специальные рекомендации, предусматривающие, что площадь одноместного номера не может быть менее 8 м^2, а двухместного — не менее 10 м^2. В ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» определено, что минимальный размер одноместного номера не менее 8 м^2, двухместного — 12 м^2.

По количеству комнат номера могут быть однокомнатные, двухкомнатные, трехкомнатные и т. д.

По назначению различают номера бизнес-класса, эконом-класса, номера-апартаменты и т. д.

Номера бизнес-класса предназначены для размещения туристов, пребывающих с деловой целью. Помимо стандартной обстановки здесь должны быть созданы условия для работы: рабочий стол, телефон, факс, компьютер и т. д.

Номера экономического класса предназначены для широкого контингента туристов. Отличаются скромной обстановкой и оборудованием, что отражается в невысокой цене размещения.

Номера-апартаменты (2-, 3-, 4-комнатные), предназначены, как правило, для долгосрочного размещения семей. В номере-апартаменте обязательно должна быть кухня с необходимым набором бытовой техники (ко-

Репозиторий ВГУ

феваркой, микроволновой печью, миксером и т. д.), что позволяет обеспечить практически домашние условия пребывания. Различают также такую категорию номеров, как люкс-апартаменты, или сюиты (англ. suite), — 3-, 4-комнатные номера высокой комфортности с площадью не менее 45 м2 , в составе которых кухня, как правило, отсутствует.

В практической деятельности гостиничных предприятий получило распространение подразделение одно-, двухместных номеров в зависимости от вида кроватей (twin, queen, king-size). Использование сдвоенных стандартных кроватей (twin) позволяет превращать номер в одноместный или двухместный в зависимости от спроса. Использование кроватей очень большого, «королевского» размера (queen и king-size) в оборудовании номеров говорит о повышенном уровне комфорта всего средства размещения (как правило, это гостиницы не ниже 4—5 звезд) или высоком разряде самого номера. Поскольку размеры таких кроватей превышают стандартные, номер должен иметь немалую площадь.

Общепринятого подхода к определению вместимости малых, средних и больших гостиниц в настоящее время нет. В каждой стране данный вопрос решают по-разному, учитывая конкретные особенности социально-экономического и исторического развития. Ежегодный сборник «Малые гостиницы мира класса люкс» включает отели как с 10, так и с 200 номерами. Пытаясь решить данную проблему, ВТО рекомендует понимать под малой гостиницу с количеством номеров до 30, одновременно отмечая, что это определение является приоритетом каждой отдельной страны. Для европейского региона типичны небольшие гостиницы (например в Германии малой считается гостиница вместимостью до 40 мест, средней — 40—80 мест, большой — свыше 80 мест), а для Америки и быстроразвивающегося гостиничного рынка Азии — гостиницы большой вместимости.

Многие страны используют следующий подход к классификации гостиниц по вместимости:

- ♦ малые — до 150 мест (не более 100 номеров);
- ♦ средние — 150—400 мест (до 300 номеров);
- ♦ большие — свыше 400 мест (свыше 300 номеров);
- ♦ мега-отели (более 600 номеров).

Вместимость других функциональных частей гостиничного) комплекса, в частности предприятий питания (ресторана, кафе,) бара), определяется:

- ♦ вместимостью номерного фонда;
- ♦ назначением гостиницы;
- ♦ наличием подобных предприятий в прилегающей зоне. Исходя из *функционального назначения* гостиничных предприятии прежде всего выделяют их две большие группы:
- ♦ транзитные;
- ♦ целевые.

Репозиторий ВГУ

Более подробная классификация гостиниц по назначению представлена на рис. 1.

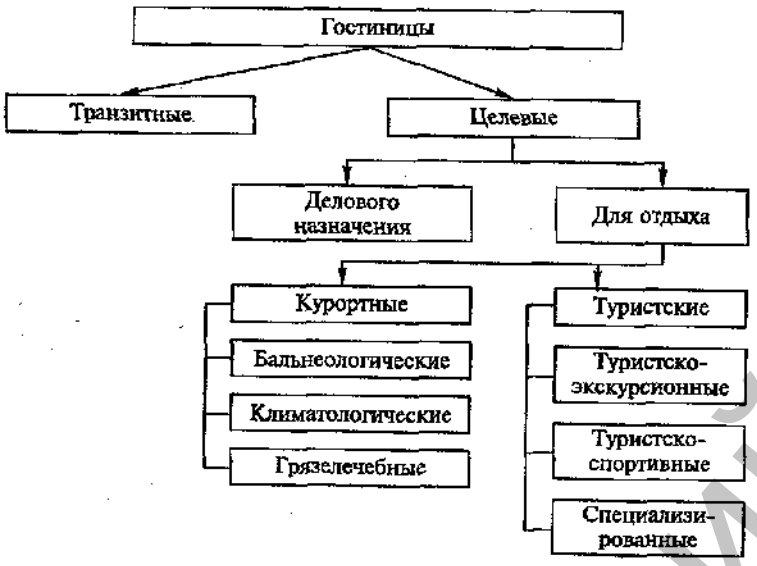


Рис. 1. Классификация гостиниц по назначению.

Транзитные гостиницы предназначены для обслуживания туристов в условиях кратковременной остановки. Обычно они располагаются вдоль магистралей с большим движением и отличаются малой или средней вместимостью и ограниченным уровнем комфорта.

В группе транзитных гостиниц наибольшую популярность и широкое распространение получили *мотели*. Первые мотели появились в США, и национальная статистика этого государства определяет их как учреждения для приема туристов, путешествующих на автомобиле. Помимо традиционных услуг размещения и питания в мотелях предусмотрен полный комплекс технического сервиса: гаражи, стоянки для автомобилей, автозаправочные и ремонтные станции.

Наряду с развитием мотелей все большую популярность приобретает и такой тип гостиничных предприятий, как мотоотели. Они предлагают те же услуги, что и мотели, но отличаются повышенной комфортностью и более высоким качеством обслуживания, характерными для отеля.

В группе целевых гостиниц выделяют гостиницы делового назначения и гостиницы для отдыха.

Гостиницы делового назначения обслуживают лиц, пребывающих с деловой целью (деловая поездка, командировка, участие в съезде, конференции, симпозиуме и т. д.). Для обслуживания деловых людей должны быть созданы соответствующие условия, в связи с чем к гостиницам делового назначения предъявляются следующие требования:

Репозиторий ВГУ

♦ месторасположение вблизи административных, общественных и других центров городов и поселений;

♦ преобладание в номерном фонде одноместных номеров;

♦ обязательная организация в номере, наряду с зоной отдыха и сна, рабочей зоны;

♦ наличие в номерном фонде номеров-апартаментов, необходимых для обслуживания деловых людей с членами их семей;

наличие специальных помещений для проведения деловых мероприятий: конференц-залов (желательно различной вместимости), переговорных комнат, помещений для экспозиции и т. д. ;

♦ наличие специального технического оборудования: для синхронного перевода, современных средств связи и оргтехники;

♦ наличие служб финансового обеспечения: отделений банков, пунктов обмена валюты и т. д. ;

♦обеспечение возможности предоставления высококачественного питания: наличие ресторанов, кафе, баров высоких категорий обслуживания, а также доставка питания в номера;

♦оборудование стоянок и гаражей для транспортных средств.

Среди *гостиниц для отдыха* выделяют курортные и туристские. Концепция курортной гостиницы предусматривает предоставление размещения, питания и ряда дополнительных услуг людям, стремящимся к отдыху и восстановлению здоровья. Наиболее популярным местом размещения курортных гостиниц являются территории, предоставляющие возможности для отдыха и лечения в естественных климатических и природных условиях: на морских побережьях, в горных районах и т. д.

В структуре курортных гостиниц в обязательном порядке должны быть предусмотрены помещения для оказания медицинских услуг лечебно-профилактического характера, предоставления диетического питания, занятий спортом, активного отдыха и др.

Продолжительность периода активного функционирования курортных гостиниц может варьировать от 90 до 180 дней, что часто зависит от климатических и ряда других факторов.

Сущность концепции туристской гостиницы сводится к следующим моментам:

♦ туристская гостиница располагается, как правило, на туристских маршрутах, с которых принимает клиентов;

♦комплекс услуг, предлагаемых в туристской гостинице, формируется в соответствии с программой маршрута и заранее определяется ваучером или путевкой;

♦для организации обслуживания в структуре туристской гостиницы предусмотрены турбюро или бюро путешествий и экскурсий.

В зарубежной практике в группе туристских гостиниц наибольшее распространение получили гостиницы спортивного назначения, представ-

Репозиторий ВГУ

ляющие туристам широкие возможности для занятия различными видами спорта (гольф-отели, отели для пловцов, отели с теннисными кортами и т. д.).

По *месторасположению* гостиницы могут быть размещены:

♦ в черте города (в центре, на окраине). Центральными являются практически все гостиницы делового назначения, отели люкс, гостиницы среднего класса;

♦ на морском побережье. В данном случае очень важным является расстояние до моря (50, 100, 150, 200, 300 и более метров);

♦ в горах. Обычно это небольшие гостиницы в живописной горной местности на туристском маршруте в наиболее удобном месте отдыха. В горной гостинице, как правило, содержится необходимое снаряжение для летнего и зимнего отдыха и гостей (например, альпинистский и горнолыжный инвентарь, подъемники и др.).

По *продолжительности работы* гостиницы подразделяются на три вида:

♦ работающие круглогодично;

♦ работающие два сезона;

♦ односезонные.

По *обеспечению питанием* выделяются следующие гостиницы:

♦ обеспечивающие полный пансион (размещение и трехразовое питание);

♦ предлагающие размещение и только завтрак.

По *продолжительности пребывания туристов* различают гостиницы:

♦ для длительного пребывания;

♦ для кратковременного пребывания.

Типология гостиниц

На основании обобщения мирового опыта гостиничной деятельности представляется целесообразным выделение отдельных типов гостиниц, которые объединяют такие их характеристики, как вместимость, назначение, расположение, комфортность, уровень цен на услуги и до.

Типология гостиничных предприятий, получившая распространение в мировой практике гостиничной индустрии, приведена в табл. 1.

Таблица. 1

Типология гостиниц

Тип гостиниц	Характеристика
1	2
Отель люкс	По вместимости данный тип гостиниц относится к малым или средним предприятиям. Обычно располагается в центре города. Хорошо обученный персонал обеспечивает высокий уровень сервиса самым требовательным клиентам: участникам конференций, деловых встреч,

Репозиторий ВГУ

	бизнесменам, высокооплачиваемым профессионалам. Характерна высокая цена номеров, включающая максимально возможные виды обслуживания
Гостиница среднего класса	По вместимости больше отеля люкс (400—2000 мест). Располагается в центре города или городской черте. Предлагает достаточно широкий набор услуг, цены на которые равны уровню региона расположения или несколько выше. Рассчитана на прием бизнесменов, туристов-индивидуалов, участников конгрессов, конференций и т. д.
Гостиница апартамент (аппарат-отель)	По вместимости это предприятие малых или средних размеров (до 400 мест). Характерна для крупного города с непостоянным населением. Предоставляет квартирный тип номеров, используемых в качестве временного жилья, чаще всего на базе самообслуживания. Цена в данном типе гостиниц обычно варьируется в зависимости от сроков размещения. Обслуживает главным образом туристов, путешествующих семьями, а также бизнесменов и коммерсантов, останавливающихся на длительный срок
Гостиница экономического класса	Предприятие малой (до 150 мест) или средней (до 300 мест) вместимости. Располагается вблизи магистралей. Характерно простое и быстрое обслуживание, ограниченный набор услуг. Потребители — бизнесмены и индивидуальные туристы, не нуждающиеся в полном пансионе и стремящиеся к фактической оплате потребляемых ими услуг, предусматривающей невысокий процент надбавки за обслуживание
Отель-курорт	Предприятие со значительными различиями по вместимости, предлагающее полный набор услуг гостеприимства. Кроме того, включает комплекс специального медицинского обслуживания и диетического питания. Располагается в курортной местности
Мотель	Простые одно- или двухэтажные сооружения, расположенные вне городской застройки, у автомагистралей. Это малые или средние предприятия (до 400 мест). Характерен средний уровень обслуживания при небольшом количестве персонала. Клиентами являются разные категории туристов, преимущественно автотуристы
Частная гостиница типа «ночлег и завтрак»	Широкое распространение данный тип гостиниц получил в США. Это гостиница малой, иногда средней вместимости. Расположена в пригороде или сельской местности. В обслуживание, как правило, входят завтрак и

Репозиторий ВГУ

	легкий ужин в домашней обстановке. Клиентами являются коммерсанты и туристы, стремящиеся к домашнему уюту
Отель гарни	Предприятие, представляющее клиентам ограниченное количество услуг: размещение и континентальный завтрак

Для отдельных стран характерны свои типы предприятий, учитывающие особенности географического положения, климатических условий, влияние ряда других факторов и, самое главное, особенности сложившегося спроса.

2. Основные службы гостиницы и их назначение

Для осуществления процесса обслуживания туристов в гостинице должен быть предусмотрен минимальный набор следующих основных служб, обеспечивающих предоставление основных гостиничных услуг:

- ♦ бронирования;
- ♦ обслуживания;
- ♦ приема и расчетная часть;
- ♦ эксплуатации номерного фонда.

На гостиничных предприятиях различных типов и разной вместимости число служб может быть больше или меньше приведенного выше. Их функции также могут различаться. Например, только в структуре крупных гостиничных комплексов службы обслуживания и бронирования являются самостоятельными структурными подразделениями. На малых же и средних предприятиях функции бронирования и обслуживания клиентов выполняют отдельные сотрудники служб приема и размещения. Это относится также и к службам маркетинга, инженерно-эксплуатационной, финансово-бухгалтерской, коммерческой.

Служба бронирования. Она выполняет следующие функции:

- ♦прием заявок на гостиничные места и их обработка;
- ♦подготовка необходимой документации: графиков заезда на каждый день (неделю, месяц, квартал, год), карты движения номерного фонда.

Как правило, более половины всех клиентов гостиниц перед приездом предварительно бронируют номера. Процедура бронирования осуществляется по телефону, через коммерческих представителей гостиниц (турагентов и туроператоров), по почте, телексу, факсу, электронной почте, с помощью глобальных систем бронирования (GDS).

В своей деятельности гостиничные предприятия очень часто используют гарантированное бронирование услуг размещения, которое предполагает ответственность гостиницы за сохранение свободного номера для гостя до определенного времени после предполагаемой даты его прибытия. В

Репозиторий ВГУ

свою очередь гость берет на себя обязательство оплаты зарезервированного номера даже, в случае его неиспользования, если не была осуществлена процедура отмены брони.

Обычно гарантированное бронирование обеспечивается после предоплаты услуг размещения, которая осуществляется следующими способами:

♦полная предварительная оплата услуг;

♦оплата услуг кредитной картой (гостиница блокирует на банковском счете гостя определенный депозит, обычно в размере оплаты за одну ночь пребывания);

♦авансовый депозит, предполагающий внесение клиентом определенного размера денежных средств (стоимость одних суток проживания) перед своим пребыванием;

♦гарантия туристских агентов. В данном случае гарантом бронирования выступает туристское агентство, которое в случае срыва брони несет ответственность за покрытие расходов;

♦ туристский ваучер, который свидетельствует о предоплате клиентом услуг размещения турагентству.

Пытаясь снизить ущерб от неявки гостей, осуществивших бронирование, гостиницы прибегают к «двойному» или «чрезмерному» бронированию, т. е. принимают заявки больше реального количества свободных номеров (на 5 %, 8 %, 10 %). Однако такой подход должен быть тщательно продуман и четко отрегулирован. Если гостиница не в состоянии выполнить обязательства по принятым заказам, она рискует потерять клиентов, чья броня не была выполнена, а также расторгнуть деловые отношения с туристскими компаниями.

Служба обслуживания. С точки зрения гостей служба обслуживания является важнейшей в гостинице, так как персонал именно этой службы работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет все функции, связанные с их непосредственным обслуживанием.

Возглавляет службу обслуживания менеджер, которому подчинены швейцары, коридорные, подносчики багажа, лифтеры, консьержи, рассыльные, водители (обслуживают арендованные машины и паркуют автомобили гостей).

В связи с важностью первых впечатлений клиентов о гостинице на персонал службы обслуживания возлагается особая ответственность. Как правило, первыми встречают гостей швейцары, которые стоят у входа в гостиницу. Они должны поприветствовать гостей, помочь им выйти из машины. Швейцары должны владеть информацией об услугах, имеющихся в гостинице, о гостиничных мероприятиях (конференциях, банкетах), о месте расположения гостиницы и ее окрестностях.

Сопровождением гостей в номера, а также доставкой багажа занимаются коридорные. Во время сопровождения им рекомендуется поддерживать с гостями разговор. При этом особенно важно дать информацию по

Репозиторий ВГУ

имеющимся в гостинице услугам: о наличии и режиме работы ресторана, кафе, бара, прачечной, химчистки, бассейна, спортзалов и т. д.

По прибытии в номер коридорный должен в некоторой степени помочь гостю разместиться: объяснить (и одновременно проверить исправность), что и как работает (освещение, радио, телевизор, кондиционеры, телефон, мини-бар и т. д.).

Множество важных услуг оказывают гостям консьержи. Их можно увидеть за специальным столиком в вестибюле гостиницы или непосредственно на этажах. До определенного времени консьержи не были служащими гостиниц. Они являлись независимыми предпринимателями, покупавшими право оказывать услуги клиентам гостиниц. К наиболее типичным услугам, оказываемым консьержами, относятся:

♦приобретение и доставка гостям билетов в театры;

♦заказ столика в городских ресторанах;

♦заказ и доставка авиа-, железнодорожных, автобусных билетов, предоставление справок о работе международного, междугородного и внутреннего транспорта;

♦резервирование мест в парикмахерскую, косметический салон, на прием к врачу;

♦информация о местных достопримечательностях, работе музеев, выставок, магазинов;

♦помощь в экстренных случаях (например, вызов врача, юриста, нотариуса);

♦выполнение сугубо личных поручений клиентов (осуществление покупок, оформление виз и т. д.).

Служба приема и расчетная часть. Службу приема часто называют «сердцем» или «нервным центром» отеля. С этой службой гость контактирует больше всего, туда он обращается за информацией и услугами во время своего пребывания в гостинице.

К важнейшим функциям службы приема относятся приветствие гостя и выполнение необходимых формальностей при его размещении. Сотрудник службы приема (портье) является после швейцара, стоящего у входа, практически первым сотрудником гостиницы, с которым контактирует гость. От того, как примут гостя, как его поприветствуют, как быстро выполнят необходимые формальности (проверка бронирования, заполнение анкеты, предоплата), во многом зависит первое, часто самое сильное впечатление от гостиницы в целом. В этой связи к службе приема предъявляются следующие требования:

♦ служба приема должна быть расположена в непосредственной близости от входа в гостиницу. В случае большой площади гостиничного вестибюля динамичный характер интерьера должен сориентировать гостя в направлении расположения стойки службы приема (ресепшн);

Репозиторий ВГУ

♦ стойка портье должна быть чистой, без беспорядочно разбросанных бумаг и ненужных предметов;

♦ сотрудники службы приема должны иметь безупречный внешний вид и соответствующе себя вести. С гостями необходимо разговаривать только стоя. Нельзя заставлять их ждать. Следует помнить, что для портье нет более важной работы, чем прием гостей.

При размещении необходимо еще раз согласовать условия предварительного бронирования (категорию номера, наличие удобств, вид из окна, цену, срок пребывания, предполагаемую дату отъезда и т. д.). Если гостю нужно заполнить анкету, следует сделать эту процедуру наименее неприятной. Например, если гость уже бывал в данной гостинице, то достаточно только его подписи на анкете (имеется в виду, что информация о госте сохранена со времени его первого пребывания в гостинице).

К функциям службы приема и расчетной части относятся также распределение номеров и учет свободных мест в гостинице, выписка счетов и осуществление расчетов с клиентами.

До прибытия гостя служба приема получает из службы бронирования обработанные заявки, в соответствии с которыми составляет карту движения номерного фонда, помогающую вести учет свободных мест в гостинице.

Одна из функций службы приема — ведение картотеки гостей. На каждого гостя после его пребывания в гостинице заполняется специальная карточка, в которой содержится информация, собранная со всех служб гостиницы, имевших с гостем контакт. При повторном его приезде эта информация дает возможность персоналу значительно повысить качество обслуживания, позволяет во многом предвосхитить предпочтения и пожелания гостя. Подобная работа очень важна для целей приобретения постоянных клиентов и является дополнительной рекламой гостиницы. На современных гостиничных предприятиях эту работу выполняют с помощью компьютерной техники, позволяющей создать обширный банк данных о клиентах.

Служба эксплуатации номерного фонда. Важнейшей ее функцией является поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров, а также общественных помещений (холлов, фойе, переходов, коридоров). По численности занятого персонала эта служба является самой крупной в гостинице. Как правило, здесь работает до 50 % всех служащих отеля.

Службу эксплуатации номеров возглавляет менеджер, которому подчинены горничные, дежурные по этажу, супервайзеры, стюарды и некоторые другие категории работников.

Основной обязанностью горничных является уборка номеров, независимо от того, заняты они или свободны. Уборка номеров бывает ежеднев-

Репозиторий ВГУ

ной, проводящейся после выезда проживающего, генеральной. Каждый день горничная выполняет текущую и промежуточную уборку номеров.

В некоторых гостиницах имеется должность сменного супервайзера, который осуществляет контроль за работой смены горничных, чтобы быть полностью уверенным, что помещения убраны в соответствии со стандартами. В обязанности супервайзера входит передача в службу приема информации о свободных и занятых номерах.

В гостиницах высоких категорий обслуживания (отелях люкс) имеются стюарды, которые начинают свою работу во второй половине дня. В их обязанности входит обеспечение каждого номера свежими полотенцами, придание ему нарядного вида, установка убирающейся кровати.

3. Организация питания в туризме

Наряду с размещением системообразующими в туризме выступают услуги питания, с помощью которых удовлетворяется физиологическая потребность туристов в пище. В международной туристской практике питание, как правило, предоставляется в комплексе с размещением, а все это входит в гостиничный тариф. Различают следующие виды тарифов:

♦ американский план (American Plan) — размещение и трехразовое питание;

♦ модифицированный американский план (Modified American Plan) — размещение и двухразовое питание;

♦ континентальный план (Continental Plan) — размещение и завтрак.

Наиболее активно гостиницы используют в своей деятельности континентальный план, когда в стоимость комплекса обслуживания входит завтрак. Поэтому во всех гостиницах особое внимание уделяется сервису завтраков.

Различают следующие виды завтраков:

♦ континентальный, включающий кофе, чай или горячий шоколад, сахар, сливки (молоко), лимон, джем, мармелад, мед, выбор хлебобулочных изделий, масло, иногда холодное яйцо;

♦ континентальный плюс, или расширенный. В дополнение к континентальному завтраку гостям предлагаются соки (апельсиновый, грейпфрутовый, томатный), блюдо с нарезанными ветчиной, сыром и колбасой, блюда из яиц, йогурты, творог, сухие хлопья. Блюда из яиц приготавливаются по индивидуальным заказам;

♦ английский. Этот вид завтрака дополняется блюдами из яиц, рыбными блюдами, блюдами из злаковых.

Многие гостиницы работают по европейскому плану (European Plan), который представляет собой гостиничный тариф, определяемый на основе стоимости размещения без учета питания. В данном случае туристы самостоятельно выбирают предприятие питания, кухню и заказываемые блюда.

Репозиторий ВГУ

Для туристской индустрии характерны такие типы предприятий питания, как ресторан, кафе, бар.

В структуре гостиничных комплексов может быть несколько ресторанов, а может не быть ни одного. В больших гостиницах, входящих в известные гостиничные цепи, обычно два ресторана — фешенебельный фирменный и небольшой с невысоким уровнем цен на блюда и напитки.

Кафе — предприятие питания, предоставляющее гостям в сочетании с отдыхом и развлечениями ограниченный ассортимент блюд и напитков, мучных кондитерских изделий, кисломолочных продуктов. Большинство гостиничных комплексов в своей структуре наряду с ресторанами предпочитают иметь небольшое кафе.

Бар — специализированное предприятие питания, предоставляющее гостям различные напитки, десерты, сладкие блюда и закуски. В баре имеется возможность отдохнуть в уютной обстановке, послушать музыку, развлечься.

При организации питания туристов используются различные методы обслуживания: «а ля карт»; «а парт»; «табльдот»; шведский стол.

При использовании метода *«а ля карт»* (a la carte) гости из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню и сразу же начинается приготовление и сервировка заказанных блюд и напитков. При таком обслуживании гость имеет возможность получить от официанта совет, а официант со своей стороны активно участвует в выборе блюд и напитков.

«А парт» (a part). При данном методе обслуживания гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Очень часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах.

«Табльдот» (table d'hote) отличается от «а парт» тем, что все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню. Часто используется в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни достаточно ограничены.

Шведский стол представляет широкий выбор блюд со свободным доступом: можно взять все что угодно в желаемом количестве из того, что предложено и выставлено.

Шведский стол практически аналогичен буфетному обслуживанию, которое предполагает частичное самообслуживание гостей. Обслуживающий персонал пополняет ассортимент блюд и закусок, приносит дополнительные порции, дает гостям советы при выборе еды, открывает бутылки с напитками, готовит чай или кофе, убирает использованную посуду и приборы.

Ассортимент буфетной продукции зависит от условий ее приготовления и отпуска и может быть самым разнообразным: прохладительные и горячие напитки, хлебобулочные и кондитерские изделия, молочнокислые

Репозиторий ВГУ

продукты, фрукты, бутерброды, закуски и т. д. В последнее время данный метод обслуживания стал популярен при организации завтраков (так называемый завтрак-буфет).

При организации питания иностранных туристов следует по возможности учесть их исторически сложившиеся особенности питания и гастрономические предпочтения, обусловленные географическим положением, историей страны, экономикой, народными традициями и вероисповеданием.

Предприятия питания предлагают туристам разнообразные дополнительные услуги: организацию торжеств, питание в номере, сервис на этаже, мини-бары в номере и др.

Туристы обеспечиваются питанием не только в местах пребывания, но и во время переездов на воздушном, водном, железнодорожном транспорте, а также в автобусах.

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИЗМА И ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Транспорт как средство обеспечения туристской деятельности
2. Виды транспортных средств и их использование в обеспечении туристских перевозок
3. Экскурсии. их сущность и структура
4. Содержание и комплекс задач экскурсионного обслуживания

1. Транспорт как средство обеспечения туристской деятельности

Услуги перевозок туристов занимают одно из ведущих мест в составе туристского продукта. Это связано с тем, что все туристские маршруты (кроме пешеходных) предполагают наличие транспорта для доставки путешествующих к месту отдыха или экскурсии и возвращения домой.

Туризм как вид деятельности, тесно связанный с перемещением туристов за пределы их постоянного места проживания, не может рассматриваться вне его связи с транспортным обеспечением. Транспортное обеспечение является важнейшим элементом туристской инфраструктуры и входит в основной комплекс услуг, включаемых в состав туристского продукта. Транспортные предприятия рассматриваются как особая разновидность туристских предприятий, формирующих систему туризма.

Применяемый для целей туризма транспорт классифицируется ВТО на три вида: сухопутный, водный, воздушный (рис. 1)

Репозиторий ВГУ

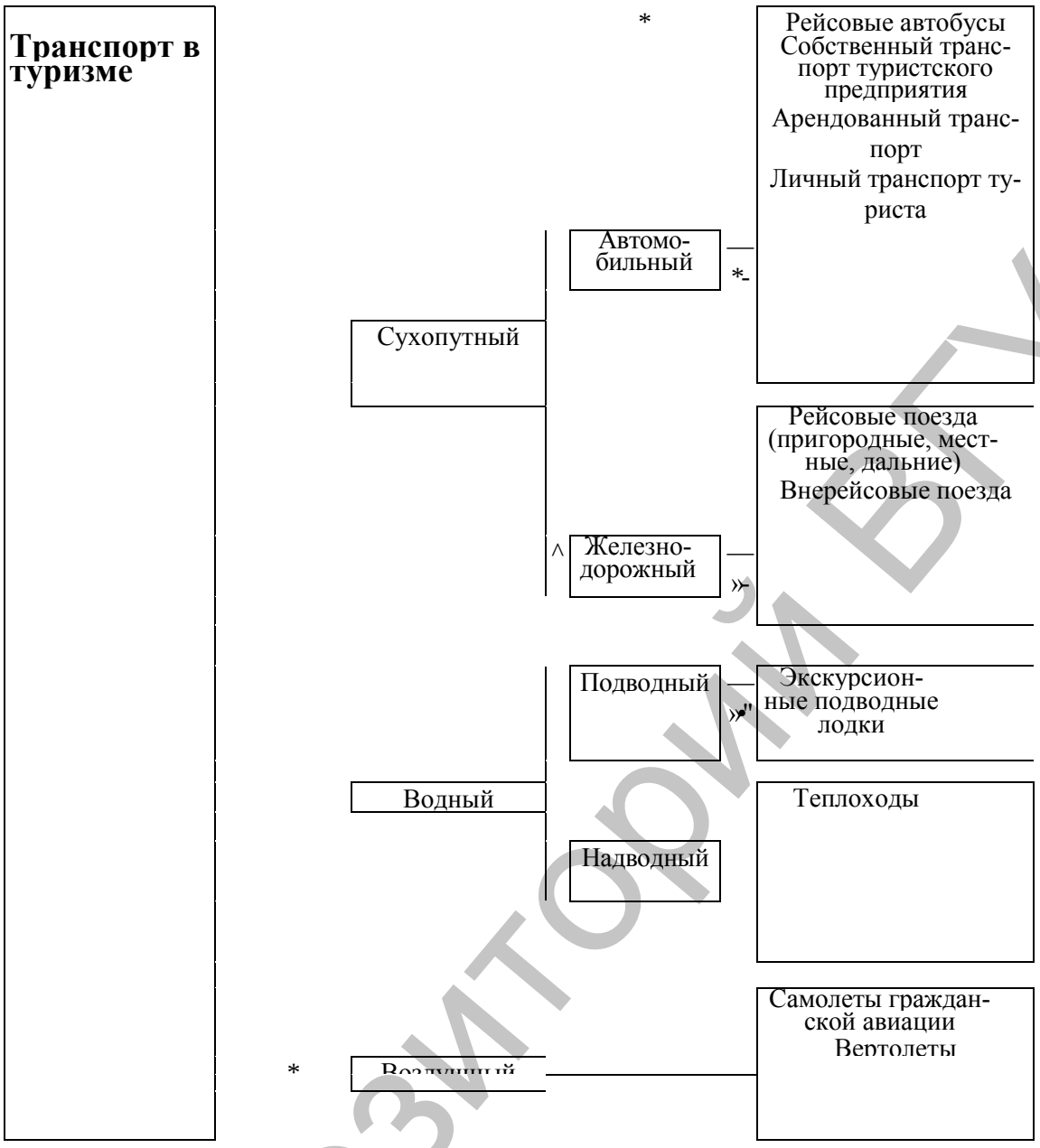


Рис1. **Транспорт, применяемый для целей туризма**.

Среди сухопутных средств передвижения наибольший интерес для целей туризма представляет применение автомобильного и железнодорожного транспорта.

Автомобильный транспорт наиболее широко используется в туризме, поскольку обеспечивает доставку туристов «от дверей до дверей». В этих целях применяются как регулярные пассажирские перевозки (рейсовые автобусы), так и нерегулярные (собственный транспорт туристского предприятия, арендованные транспортные средства и личный транспорт туриста).

Железнодорожный транспорт обеспечивает достаточно высокую скорость перевозки туристов на средние расстояния в комфортных условиях при умеренных ценах. В отдельных случаях железнодорожный транс-

Репозиторий БГУ

порт может использоваться и как цель туристского путешествия (например, Восточный Экспресс или хорошо известные ранее туристские поезда).

Среди водных транспортных средств различают: подводные (экскурсионные подводные лодки) и надводные (теплоходы, круизные суда, морские паромы, прогулочные суда, яхты, катера) средства. Транспортное обеспечение в туризме, связанное с водными транспортными средствами, в основном рассматривает вопросы применения морских и речных перевозок в целях туризма, включающих регулярные и нерегулярные морские и речные пассажирские перевозки, паромные переправы и особый вид туристских путешествий — круизы, когда морские или речные суда являются целевым местом пребывания туристов. Использование иных водных транспортных средств осуществляется, как правило, в целях обеспечения отдельных программных мероприятий (например, подводная экскурсия) или дополнительных услуг (прогулки на катере).

Воздушные транспортные средства включают в себя самые разнообразные транспортные средства: от самолетов гражданской авиации до таких экзотических, как воздушные шары, дельтапланы. Применение воздушного транспорта в туризме предусматривает использование прежде всего авиационных пассажирских перевозок, которые классифицируются на рейсовые и чартерные, т. е. выполняемые под заказ. Высокая скорость, комфорт и удобство делают этот вид транспорта, несмотря на относительно высокую стоимость, бесспорным лидером в перевозке туристов на дальние расстояния.

В системе транспортного обеспечения в туризме различают:

- *туристские перевозки,* входящие в основной комплекс туристских услуг, включаемых в тур: доставка туристов от места их постоянного проживания к месту назначения (или месту начала маршрута) и обратно;
- *трансфер* — предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов;
- *транспортное обслуживание программных мероприятий* по туру: экскурсионное обслуживание, выезд на программные мероприятия, посещение окрестностей, перемещения по маршруту.

Выбор предприятием транспортных средств для обеспечения туристского путешествия зависит от целого ряда факторов: целевой направленности тура, длительности транспортировки, количества путешествующих, вместимости транспортного средства, программы тура, безопасности передвижения, мобильности транспортного средства и уровня комфорта. Рейтинг транспортных средств оценивается по десятибалльной шкале. Наиболее низкий балл при этом соответствует наиболее высокой стоимости.

При выборе транспортных средств большую роль играет *целевая направленность тура*. В зависимости от целей туристского путешествия в его состав включаются те или иные услуги транспорта. Например, стан-

Репозиторий ВГУ

дартное транспортное обслуживание экскурсионного группового тура из Москвы в Париж на 5 дней должно включать в себя: услуги по транспортировке туристов из Москвы в Париж и обратно; услуги трансфера от аэропорта до гостиницы при заезде группы и от гостиницы до аэропорта при убытии группы; обеспечение программных мероприятий, например, обзорной экскурсии по городу (экскурсионный автобус) или экскурсии по Сене (прогулочный теплоход).

Еще одним важным фактором, оказывающим влияние на выбор транспортных средств, является *количество путешествующих*. Этот фактор чаще всего используется при определении типа перевозок: регулярных или нерегулярных (арендованных или чартерных). В зависимости от количества туристов в туристской группе определяют также, какими транспортными средствами необходимо воспользоваться для обеспечения тура: самолетом, железной дорогой, автобусом или легковыми автомобилями и т. д.

Следующим фактором, учитываемым при выборе транспортных средств для обеспечения тура, является *длительность транспортировки*. При рассмотрении этого фактора обычно ориентируются на обеспечение требований комфортности перемещения туристов, поэтому он, как правило, рассматривается применительно ко всему комплексу транспортного обеспечения тура.

Важным фактором, определяющим выбор средств транспортировки, является также *программа тура,* в зависимости от которой предусматриваются самые различные транспортные услуги. Как уже упоминалось выше, это могут быть экскурсии, услуги по доставке туристов к местам программных мероприятий и обратно и др. Как правило, для обеспечения программы тура в групповом туризме используют туристские автобусы, так как программные мероприятия обычно рассчитаны на всю группу целиком и не предусматривают дальних поездок от целевого места назначения тура.

2. Виды транспортных средств и их использование в обеспечении туристских перевозок

Автомобильные перевозки

Автомобильные перевозки являются одним из основных видов туристских перевозок. К несомненным достоинствам автомобильных перевозок относятся мобильность, относительно высокая скорость, невысокая стоимость, отсутствие необходимости совершать пересадки, а также гибкость в установлении графиков движения.

Автоуслуги, используемые в туристском обслуживании, включают три основных направления:

♦ организация автобусных путешествий;

Репозиторий ВГУ

- ♦ организация путешествий на личном автотранспорте туристов;
- ♦ прокат автомобилей.

Объединенные в громадные сети междугородных и городских маршрутов, *автобусы* перевозят больше людей и обслуживают больше населенных пунктов, чем поезда и самолеты вместе взятые. В большинстве стран междугородние и международные автобусные перевозки обслуживаются автобусами, принадлежащими как государственным учреждениям, так и независимым компаниям.

Международный автобусный туризм является сравнительно молодым видом туризма. Начало его развития можно отнести к 70-м гг. XX в. До этого в разных странах автобусы использовались в основном для трансферов, экскурсий и местных поездок.

В 1986 г. в странах Европы в связи с обострением конкуренции между железнодорожными и автобусными компаниями было создано объединение автобусных перевозчиков — Совет «Евролиний» («Eurolines»), куда вошли 33 европейских партнера. Автобусные компании выступили под одной торговой маркой, выработали общую систему автобусного сообщения по сквозным билетам с общими стандартами сервиса, правилами, системой скидок. В результате «Eurolines» превратилась в одну из ведущих компаний на рынке. Она обслуживает более 250 маршрутов по всей Европе, в нее входят 35 европейских автобусных компаний. С 1992 г. «Eurolines» стала работать и в Восточной Европе.

Подписание шенгенских соглашений дало новый толчок к развитию автобусных перевозок, позволив упростить многие формальности. В 90-х гг. XX в. среднегодовой рост автобусного туризма составлял в среднем около 1,5 %. Являясь экономичным видом путешествий, доступным широким слоям населения, автобусный туризм постоянно развивается. До сих пор наблюдается тенденция к росту его объемов.

Для упрощения договоров на международные перевозки в рамках Женевской конвенции от 1 марта 1973 г. принята Конвенция о договоре международной автомобильной перевозки пассажиров и багажа. Дальнейшие упрощения международных перевозок зафиксированы Гаагской декларацией по туризму и шенгенскими соглашениями для членов Европейского союза.

Организация туристских перевозок в рамках стран СНГ регулируется постановлением Межпарламентской ассамблеи государств — участников СНГ «Об основных принципах сотрудничества государств — участников СНГ в области туризма» от 29 октября 1994 г. и другими актами.

В Европе серьезное внимание уделяется состоянию автобусов, используемых для туристских перевозок. Современные автобусы для переезда на длинные расстояния значительно удобнее, чем их более ранние модели. Стандартным набором является хороший кондиционер в сочетании с удобствами комнаты для отдыха. Многие автобусы снабжены высокими

Репозиторий ВГУ

сиденьями, звукоизолированы, имеют улучшенное освещение, большие окна для обзора, телевизоры, туалеты и минибары.

Во многих странах запрещена на туристских маршрутах работа автобусов, срок эксплуатации которых превышает 8 лет. В соответствии с европейским законодательством автобусы также должны проходить всесторонний технический контроль каждые шесть месяцев.

Согласно решениям Европейской конвенции по работе экипажей транспортных средств, с 24 апреля 1995 г. все автобусы с числом мест более 9, участвующие в международных перевозках, должны быть обязательно оборудованы тахографами. В случае его отсутствия эксплуатация автобуса запрещена.

Тахограф — это бортовой прибор для объективного контроля и учета работы автобуса или автомобиля и водителя. Он автоматически показывает и записывает скорость движения, текущее время, пробег, периоды труда и отдыха водителя. Записи производятся на именных диаграммных дисках (тахограммах) и дают полную картину всего рабочего дня водителя.

Относительно низкие затраты на приобретение туристских автобусов (в сравнении с другими транспортными средствами), а также высокая эффективность их использования делают этот вид перевозок привлекательным для большого количества туристских предприятий. Использование собственных автобусов позволяет уменьшить издержки туристского путешествия и, как следствие, снизить его стоимость. Наибольшее применение туристские перевозки собственными автобусами нашли в организации туров, ориентированных на массового потребителя. Особенно эффективным становится использование собственных автобусов при организации туристских потоков в виде «цепочек», т. е. автобус или несколько туристских автобусов осуществляют челночные рейсы от места сбора группы к месту назначения с постоянной загрузкой. Обычно такие цепочки организовываются в направлении массового и дешевого туризма (например, отдых в Болгарии, Крыму продолжительностью 7, 14, 21 день). Следует, однако, отметить, что использование собственных туристских автобусов сопряжено с рядом дополнительных затрат туристского предприятия: на стоянку автобуса, технический осмотр и ремонт, замену частей, горючесмазочные материалы, обслуживающий персонал и квалифицированных водителей, страхование транспортного средства и гражданской ответственности владельцев автотранспорта. Поэтому, несмотря на кажущуюся выгоду от приобретения собственного автобуса, туристское предприятие должно прежде всего учитывать эффективность вложения средств в создание собственной транспортной структуры с учетом всей совокупности затрат.

Использование арендованного транспорта лишено недостатков, связанных с приобретением и обслуживанием собственных туристских автобусов. Аренда наиболее эффективна для начинающих туристских предприятий и компаний, не достигших значительного оборота средств. Аренда

Репозиторий ВГУ

туристских автобусов осуществляется на основании договоров аренды, заключаемых между туристским и транспортным предприятиями. Применение аренды туристских автобусов позволяет туристскому предприятию выбрать наиболее подходящего партнера, отвечающего требованиям к перевозке туристов. При этом туристская фирма не будет нести прямых затрат на ремонт, обслуживание и поддержание технического состояния транспортного средства.

Несмотря на целый ряд преимуществ автобусов, их применение имеет и ограничения, одним из которых является ограничение количества перевозимых туристов (до 45 чел.). Применение автобусов наиболее эффективно для перевозок туристов на небольшие расстояния и обеспечения различного рода программных мероприятий. Организация туристских путешествий на средние и большие расстояния требует дополнительной тщательной организации маршрута, мест стоянок, ночлегов, питания. Длительное пребывание в транспортном средстве (особенно на обратном пути) может отрицательно сказаться на общем восприятии качества отдыха.

Использование личного автомобильного транспорта туриста представляет собой особый вид туристских путешествий, называемых автотурами. Их организация требует тщательной подготовки и планирования.

Автотуризм достаточно широко развит во всем мире. Это связано с его относительной дешевизной и свободой в выборе маршрута, отеля, программы и т. д.

Достаточно часто туристы обращаются в туристские организации с просьбой разработать для них индивидуальный маршрут путешествия. Они указывают, какие города хотели бы посетить, что увидеть, возможно, заказать экскурсовода, забронировать номера в гостинице и т. д. Такой вид туризма также относится к автотуризму, так как клиент следует по определенному маршруту, но на своем автомобиле.

Во многих случаях туристы не хотят передвигаться по конкретному маршруту. Они считают спонтанный путь более привлекательным: переезжать из мотеля в мотель или из кемпинга в кемпинг, заезжать в различные города, осматривать достопримечательности и т. д.

Самые распространенные путешествия с использованием личного транспорта туристов — поездки выходного дня. По видам туризма наиболее популярными автотурами являются оздоровительные (выезд на природу или к местам отдыха) и познавательные (поездки к историческим или культурным памятникам).

В некотором смысле развитие гостиничной инфраструктуры, в частности мотелей, напрямую связано с автотуризмом. В разных странах по традиционным туристским трассам построены целые цепи малых отелей и кемпингов, ориентированных прежде всего на обслуживание туристов, путешествующих на личных автомобилях.

Процесс подготовки автопутешествия включает:

Репозиторий ВГУ

♦ разработку маршрута;
♦ разработку графика движения;
♦ оформление маршрутной документации.

В дороге туристу потребуются следующие документы: паспорт (при путешествиях за границей — иностранный паспорт с визами соответствующих стран), удостоверение на право вождения автомобиля, технический паспорт автомобиля, талон предупреждений, доверенность на право вождения автомобиля или договор о его аренде (если путешествие совершается не на своем автомобиле).

Туристы, выезжающие за рубеж на собственном транспорте, должны иметь водительские права международного образца, транспортное средство должно быть застраховано, владелец транспортного средства должен иметь страховой полис страхования гражданской ответственности, а также надлежащим образом оформленные документы на автомобиль. Туристское предприятие как организатор подобного рода туров должно оказать содействие в правильном оформлении указанных документов. Помимо этого, туристу должны быть предоставлены карта с нанесенным маршрутом движения, местами заправок, кемпингами, мотелями, пунктами технического обслуживания, а также документы, подтверждающие заказ обслуживания в этих пунктах, либо международные сервисные книжки, позволяющие размещаться либо получать обслуживание в указанных пунктах по предварительной оплате. Международные сервисные книжки выдаются различными международными автомобильными клубами, наиболее известным из которых является немецкий клуб ADAC. Владелец такой книжки получает право и возможность на обслуживание в мотелях, кемпингах, придорожных ресторанах, станциях технического обслуживания и заправочных станциях, являющихся участниками этого клуба.

Специфическим видом услуг, используемых в туристском обслуживании, является *прокат автомобилей,* индустрия которого развивается практически с тех времен, когда был создан автомобиль.

Начало прокату автомобилей в 1916 г. положили братья Саундеры из Омахи (США), позаимствовав автомобиль после того, как их собственный разбился. Братья сочли, что есть и другие люди, которым нужен автомобиль на ограниченный период времени. Они купили другую машину и занялись прокатным бизнесом. Бизнес разрастался, и к 1925 г. , когда они объединились еще с одной фирмой, их собственная компания имела представительства в 21 штате страны. «Хертц» (самая большая прокатная фирма) начала свою деятельность в 1918 г. Фирма «Авис» начала работать в 1946 г. и в середине 90-х гг. XX в. была названа английским журналом «Institutional Investor» лучшей в мире фирмой, предлагающей автомобили на прокат.

Индустрия проката автомобилей пережила действительный подъем, когда первые коммерческие авиалинии приступили к обслуживанию пас-

Репозиторий ВГУ

сажиров. По мере разрастания воздушных путешествий все больше и больше людей (особенно занимающихся бизнесом) нуждались в прокате автомобилей, когда прибывали в аэропорт по месту назначения. Имея такую возможность, человек получает необходимую мобильность, не прибегая к услугам такси или другого общественного транспорта.

Индустрия проката автомобилей все еще в большей степени ориентируется на бизнес-туристов. Однако рынок отдыха тоже стремительно разрастается. Вместе с тем растет популярность пакетов «перелет/автомобиль», которые являются программами для отпуска и включают в себя стоимость авиаперелета и аренды автомобиля. Стимулировало же популярность этих пакетов снижение платы за авиаперелет и прокат автомобилей.

Крупные фирмы по прокату автомобилей имеют представительства и в городах, и в пригородах, но большая их часть до сих пор сконцентрирована в аэропортах, где имеет свои стойки. Этим фирмам приходится учитывать при расчете стоимости аренды автомобиля достаточно высокую плату за аренду места в аэропорту. В результате стоимость проката у таких компаний обычно выше, чем у тех, которые не имеют представительства в аэропорту. Несмотря на это, потребители ценят удобства от того, что могут сразу при выходе из самолета подойти к стойке проката автомобилей.

Процедура аренды автомобиля достаточно проста. От туриста требуется, чтобы его возраст был не менее 21 года и не превышал 70 лет (в некоторых фирмах Великобритании — 25 и 75 лет соответственно). Турист должен предъявить служащему арендной компании паспорт и водительское удостоверение (международного образца). К моменту заключения договора удостоверение должно быть действительно не менее 2 лет (в Великобритании — 1 год, а для водителей моложе 25 лет требуемый стаж увеличивается на 1 год). В некоторых странах обслуживание клиента производится только при наличии кредитной карты, в большинстве же стран оплата за услуги осуществляется наличными.

В стоимость арендной платы должны входить:

- ♦ неограниченный пробег автомобиля;
- ♦ доставка автомобиля клиенту в черте города;
- ♦ ремонт или замена автомобиля в случае технической неисправности (кроме повреждения покрышек и ветрового стекла);
- ♦ полная страховка на случай дорожно-транспортного происшествия (ДТП), происшедшего не по вине клиента;
- ♦ страховка, покрывающая ущерб, нанесенный автомобилю в ДТП по вине клиента, сверх определенной суммы (но если на момент ДТП водитель находился в состоянии алкогольного опьянения, страховка не выплачивается);
- ♦ страховка пассажиров (кроме водителя) от несчастных случаев (себя водитель может застраховать за дополнительную плату);

Репозиторий ВГУ

♦ налоги.

Обычно автомобиль туристу доставляют с полным баком, но вернуть в автопрокатную фирму его нужно также с полным баком.

Туристу, отправляющемуся в путешествие с деловыми, оздоровительными, познавательными и другими целями, прежде чем арендовать автомобиль, необходимо поинтересоваться условиями парковки и ценами на такси. Возможно, поездка на такси окажется более выгодной как в финансовом, так и в моральном плане.

Железнодорожные перевозки

Железнодорожные перевозки представляют собой эффективный инструмент транспортного обеспечения в туризме. Достаточно высокий комфорт путешествия, высокая скорость и возможность компактного размещения группы туристов при умеренных ценах делает этот вид транспорта конкурентоспособным при передвижении на малые и средние расстояния. Наибольшее применение железнодорожный транспорт находит при организации внутреннего и приграничного туризма, а также познавательных, экскурсионных туров и туризма выходного дня.

В свое время появление железных дорог произвело настоящую революцию в путешествиях, предложив более дешевую и быструю перевозку по сравнению с лошадьми и кораблями. Обширные сети железных дорог Северной Америки и Европы сделали железнодорожные станции центрами районов. Железная дорога заменила не только дилижанс, но и таверны, которые с 1790 г. стали определяться французским словом «отель». Вполне естественно, что для удобства отели строились рядом с железнодорожными станциями.

Железные дороги установили образец мобильности и сделали возможным связь между отдаленными частями стран. Строительство железных дорог стало самым крупным бизнесом после сельского хозяйства.

Курорты, которые были удалены от населенных центров, оказались доступными благодаря железным дорогам. Горные курорты первыми почувствовали влияние туристских путешествий на поезде. Железнодорожные компании построили отели в Европе, Канаде и США. Железные дороги Canadian Pacific и Canadian National до сих пор управляют большим числом отелей и курортов.

В последующие годы поезда стали более безопасными, быстрыми и комфортабельными. К 1900 г. железные дороги могли предложить все удобства современного быта, включая электрическое освещение, паровое отопление, спальные вагоны, вагоны-рестораны и даже ванные комнаты.

Легендарный Восточный экспресс, названный «поездом королей и королем поездов», является, наверное, самым знаменитым поездом в мире. В свое время он был олицетворением роскоши и до сих пор остается чем-то особенным по возможностям для романтического путешествия. При-

Репозиторий ВГУ

ступив к работе в 1883 г. , Восточный экспресс доставлял состоятельных людей из Парижа в Истамбул по эффектному живописному маршруту. Путешествие занимало 4 дня, но в условиях элегантной обстановки, с отличным питанием и идеальным сервисом, время пролетало быстро.

В современном мире туристские поезда в обиходе называют «отелями на колесах». При этом очень часто поездки по железной дороге используются в качестве основной цели путешествия. Для такого путешествия имеются все условия. В каждом купе, общее число которых в спальном вагоне обычно не превышает восьми, проживает не более двух человек. В зависимости от категории поезда купе оборудуются двумя односпальными кроватями (вертикально или горизонтально расположенными) или одной двуспальной, кондиционерами, письменным столом, телефоном, телевизором. Туалетная и душевая комнаты могут быть на весь вагон или же персонально на одно-два купе. В состав туристского поезда входят также несколько вагонов-ресторанов, вагон-салон (используемый как библиотека, место для карточных игр или переговоров, отдыха), конференц-вагон (он же лекторий, дискотека или видеосалон), а также «детский вагон», или «зал подвижных игр».

Железнодорожные путешествия — достаточно популярный вид отдыха за рубежом. Наиболее яркими поклонниками этого вида туризма считаются немцы, англичане и швейцарцы. Причем если жители Великобритании и Швейцарии предпочитают путешествовать по своим странам, то немцы исколесили всю Европу и даже добрались до России. Особым шиком среди немецких туристов считаются паровозные путешествия. Самым популярным у всех без исключения любителей железнодорожного туризма является «Orient Express» («Восточный экспресс»), стилизованный под знаменитый состав конца XIX — начала XX в.

В последние годы отмечается рост интереса к железнодорожному туризму и на американском континенте, где лидируют три продолжительных маршрута: «Транс-Канада» (десятисуточный поезд из Ванкувера в Монреаль через Виннипег и Оттаву), «Транс-Америка» (12 суток из Вашингтона в Лос-Анджелес через Чарльстон, Новый Орлеан, Сан-Антонио, Эль-Пасо и др.) и «Транс-Атлантика» (из Манагуа в Пуэрто-Монт через Гуаякиль, Лиму и Сантьяго). Интересно, что в Америке эти туристские поезда также называют «Orient Express».

В Норвегии популярны туристские маршруты на специальном поезде с осмотром самых больших и красивых фьордов в мире.

Железнодорожные маршруты есть в Индии и Индонезии. Для туристов, посещающих Индонезию, предлагается уникальный тур — «Паровые локомотивы Индонезии» с осмотром самой крупной в мире коллекции действующих локомотивов и вагонов узкой колеи.

В системе пассажирских перевозок поезда разделяются на *внерейсовые* (чартерные), комплектуемые по мере необходимости, и *рейсовые,* сле-

Репозиторий ВГУ

дующие по строго установленному маршруту, строго соблюдаемым промежуткам и графику движения.

Внерейсовые (чартерные) поезда — это специально заказанные поезда, назначаемые вне регулярного расписания. К специальным часто относятся туристско-экскурсионные поезда, следующие вне регулярного расписания по специально для них проложенным ниткам маршрутов и графикам движения, составленным с учетом «окон» в регулярном расписании, а также туристско-экскурсионных целей.

Рейсовые поезда подразделяются на пригородные, местные и дальние.

Пригородные поезда следуют по твердому расписанию в пределах области или края. Состав обычно вмещает до 1500 пассажиров, причем сидячих мест до 1000. Поезда совершают частые остановки на местных станциях. Места в вагонах не нумерованы.

Местные поезда следуют между станциями одной железной дороги (в Европе может быть в пределах одного государства). Обычно они курсируют на расстояние в пределах до 700 км. В ряде случаев различие между пригородными и местными поездами достаточно условное и существенно зависит от географических характеристик местности и страны в целом. За исключением скоростных маршрутов, поезда местного сообщения совершают остановки практически на всех станциях.

Дальние поезда следуют на расстояние свыше 700 км. Разделяются на скорые круглогодичного обращения, скорые сезонные (летние), пассажирские дальние круглогодичного и сезонного обращения.

Поезда и вагоны также подразделяют на разные категории.

Категории поездов: пригородный, пассажирский, скорый, скоростной.

Категории вагонов: сидячий, плацкартный, купейный, спальный, вагон-ресторан.

При наличии устойчивого пассажиропотока назначается рейсовый маршрут в определенном направлении, насчитывающий в среднем до 17 вагонов; при большом потоке количество вагонов может быть увеличено до 25.

Стандартные железнодорожные туры условно можно разделить на три самостоятельные категории:

- ♦ однодневные;
- ♦ непродолжительные (2—3 суток);
- ♦ многодневные (от 5 дней и более).

Однодневные туры начинаются утром и заканчиваются вечером того же дня. В дороге туристы располагаются за столиками вагонов-ресторанов. По пути они могут не только перекусить, но и посмотреть выступления эстрадных и цирковых артистов. Туристов довозят до конкретной станции,

Репозиторий ВГУ

где для них подготовлена специальная программа. Это может быть экскурсионная поездка или же пикник на природе.

Непродолжительные туры, как правило, предлагают проживание туристов в отдельных купе. Поездки традиционно составлены с таким расчетом, чтобы ночью, когда все спят, поезд находился в пути. Днем же туристы заняты на всевозможных экскурсионных мероприятиях.

Многодневные туры отличаются большим разнообразием. В зависимости от маршрута и экскурсионной программы туристы часто находятся в пути и в дневное время.

Организация железнодорожных перевозок осуществляется учреждениями железнодорожного транспорта. Туристская фирма на основании заявки приобретает железнодорожные билеты для перевозки туристов. Эти билеты могут быть индивидуальными или групповыми. Помимо этого железные дороги предоставляют широкий спектр скидок и льгот для различных категорий пассажиров. Организация туристских поездов осуществляется на основании договора по согласованному графику и маршруту движения.

Как отмечалось выше, осуществление туристских перевозок железнодорожным транспортом в основном производится скорыми и пассажирскими поездами регулярного следования и специальными туристскими поездами. В последнее время для перевозок туристов в Японии, Бразилии, Южной Корее, России, странах Европы используются *скоростные железные дороги.*

Для перевозок туристов применяются усовершенствованные поезда с наклонным корпусом и поезда на магнитной подвеске. В 1997 г. Международная организация железных дорог объявила о значительном увеличении использования поездов с наклонным корпусом на европейских маршрутах. Эти поезда способны развивать скорость до 500 км/ч благодаря отсутствию трения (они подняты над колеей благодаря силе электролитов). В 1997 г. правительство Германии выделило 5,8 млрд. дол. США на финансирование проекта «Transparid». Запланировано, что первый поезд этого проекта выйдет в 2005 г. , а скорость на маршруте Гамбург—Берлин составит 450 км/ч. Поезда проекта «Transparid» меньше загрязняют окружающую среду, чем самолеты или автомобили.

Согласно долгосрочному прогнозу, к 2010 г. доля высокоскоростного железнодорожного транспорта в путешествиях по Европе составит 23 %, в то время как авиационного — 20 %. Подтверждением тому может служить тот факт, что уже сейчас на линиях Париж—Лион число пассажиров, пользующихся скоростными поездами, в 9 раз выше, чем тех, кто летает самолетами.

Морские и речные путешествия

Репозиторий ВГУ

Морские и речные перевозки туристов осуществляются, как правило, в виде пассажирских перевозок, экскурсионных путешествий, путешествий на паромах и круизов. Обеспечение морских и речных перевозок проводится специальными компаниями (пароходствами, круизными компаниями), которые в большинстве случаев выступают в роли туроператоров.

Обычно для перевозки туристов используются быстроходные суда на подводных крыльях, обеспечивающие более высокую скорость доставки. Чаще всего речные или морские суда применяются для доставки туристов на острова архипелагов или при отсутствии иных транспортных средств (например, при путешествии по Амазонке). Перевозки туристов пассажирскими рейсовыми судами осуществляются на основании предварительного бронирования билетов. Как и другие транспортные организации, судоходные компании предоставляют скидки и льготы в зависимости от количества путешествующих и категорий туристов.

Основным видом морских и речных перевозок в туризме являются круизы. Круизинг — это международный бизнес, представляющий собой комплекс рыночных структур и соединяющий несколько определенных международных рыночных сегментов. Различные формы круизного туризма являются частью приморского туризма и отдыха.

Индустрия *морских круизов* получила популярность на туристском рынке в начале 70-х гг. XX в. и продолжает развиваться в настоящее время. С 1980 до 1990 г. более 3 млн дол. США было потрачено на строительство круизных кораблей, что удвоило их мировой флот.

Количество действующих маршрутов круизов значительно увеличилось за последние десятилетия. Некоторые из новых маршрутов принадлежат компаниям США, но большинство — европейским. Греческие, итальянские, норвежские, датские и британские маршруты доминируют на рынке круизов. Российские компании расширили круизный флот, а также успешно проникли на западный рынок, предлагая более низкие тарифы, чем европейские и американские фирмы.

Круизные корабли имеют самые большие накладные расходы в индустрии туризма. Чтобы покрыть их, круизные корабли должны быть заполнены на 80—90 %, авиалинии — на 60—65 %, отели — на 55—60 %.

На всех маршрутах круизов предлагаются гибкие цены, чтобы привлечь туристов с разным уровнем дохода, а также различные скидки: например, в несезонный период или в случае предварительного бронирования поездки.

По технической оснащенности и комфортабельности флота, уровню сервиса на борту, размерам базовых тарифов и ряду других показателей круизные компании подразделяются на четыре основные категории:

♦ стандартные (их обычно обозначают ***), например, Dolphin cruise line;

♦ первоклассные (****), например, Costa Cruises, Norwegian Cruise

Репозиторий ВГУ

Line;

♦ престижные (*****), например, Holland American Line, Celebrity Cruises;

♦ суперлюкс (******), например, Seabourn и др.

Несколько особняком от них находятся специализированные морские операторы (например, Club Med, Wirdstar и др.).

На мировом круизном рынке действует около 60 операторов, из которых 47 эксплуатируют по 1—3 судна. Однако многие из них являются дочерними предприятиями больших круизных операторов, созданными для самостоятельной работы отдельных судов в конкретных регионах.

Крупнейшими круизными операторами по праву считаются американские (Carnival Cruise Line Corporation, Royal Caribbean), а также британская компания P & O Cruises Divison.

На цену круиза влияют следующие факторы: его продолжительность, сезон, расположение и размер кают, тип корабля. Цена обычно вычисляется по дневному тарифу. Самые высокие цены во время «высокого» сезона (зима на Карибах, лето на Аляске) и самые низкие — во время «низкого». Расположение каюты — также важный фактор, влияющий на цену круиза. Каюты, расположенные высоко над водой, достаточно дорогие, так как открывают туристам вид на океан и размещены ближе к местам развлечений, ресторану и пр. Цена круиза на некоторых старых судах выше, чем на новых, так как первые более просторны и имеют более низкую плотность пассажиров.

Наглядной и удобной для турагентств и клиентов является ценовая классификация круизов. Условно их можно подразделить на пять категорий: экономичные (75—150 дол. на человека в день), классические (100—200 дол.), премиум (150—400 дол.), люкс (400—1000 дол.) и эксклюзивные (700—1200 дол.).

Экономичные круизы выполняются на небольших кораблях старого образца, имеющих все удобства больших лайнеров (например, «Azur» и «Flamenco» компании Festival Cruises, Topaz и «Emerald» компании Thomson Cruises, украинские суда).

Классические круизы преобладают на международном рынке. Используемые корабли — либо новые, либо переоборудованные, полностью отвечающие современным требованиям по дизайну, комфорту и сервису: с просторными каютами, большими открытыми палубами, бассейнами, соляриями, спортивными площадками и залами, салонами красоты, магазинами, ночными клубами и казино. Carnival Cruise Line организует классические круизы, ориентированные на молодежь; Norwegian Cruise Line — на любителей домашней обстановки и персонального сервиса. Активно занимаются классическими круизами также компании Princess Cruises и Royal Caribbean (большинство лайнеров последней имеют категорию 5 звезд). Судами, полностью отвечающими стандартам классических круизов, рас-

Репозиторий ВГУ

полагают и ведущие европейские компании Festival Cruises («Mistral») и Costa Cruises («Costa Victoria»), хотя в основном их флот состоит из переоборудованных кораблей.

Премиум-круизы ориентированы на взыскательных клиентов, предъявляющих повышенные требования к сервису и комфорту. Туристам предлагается персональное обслуживание. Такие круизы предлагает, например, компания Celebrity Cruises (корабли этой компании отличаются превосходным дизайном и стилем).

Круизы-люкс и эксклюзивные предназначены для очень богатых туристов, занимающих высокое положение в обществе. Это своеобразные закрытые клубы. Высочайшее качество проявляется здесь во всем: обслуживание по формуле ultra all inclusive («все включено»), количество персонала равно количеству пассажиров, просторные каюты, интерьеры, оформленные лучшими дизайнерами, коллекции дорогой живописи, персональная забота о каждом пассажире. География круизов этой категории тяготеет к экзотическим направлениям. Отдых на круизных лайнерах класса люкс котируется выше отдыха в любой фешенебельной гостинице. Корабли подобного класса имеют Radisson Seven Seas Cruises, Crystal Cruises, Silversea Cruises, Seabourn Cruises Line, Cunard Line, Hapag Lloyd Cruises.

География круизов — весь Мировой океан. В летний сезон у европейских туристов наиболее популярны маршруты по Средиземноморью, особенно Западному. Такие путешествия начинаются в Венеции, Неаполе, Марселе, Барселоне, Каннах, Риме. Большой, спрос летом также отмечается на круизы вдоль побережья Западной и Северной Европы и по фьордам Норвегии.

В течение всего года востребованы круизы по Южной Атлантике и Карибскому морю (спрос на них особенно значителен у американских туристов). На этот регион приходится около 70 % всех круизов. Основные порты отправления — Майями, форт Лаудердейл, порт Канаверал, Сан-Хуан (Пуэрто-Рико). Небольшое количество рейсов отправляется с Арубы и Сент-Мартина. В последнее время набирают популярность маршруты вдоль Северной Америки из Ванкувера на Аляску.

Зимой доминируют два направления — по Карибам и морям Юго-Восточной Азии, где самым крупным портом является Сингапур. Есть спрос и на маршруты вдоль Океании, Австралии, Южной Америки и Африки. Очень заманчивым предложением круизных компаний является кругосветное путешествие. Продолжительность таких маршрутов составляет минимум три месяца, стоимость — от 9 тыс. дол. Можно приобрести и часть такого путешествия.

В отличие от морских *речные круизы* менее подвержены влиянию погоды, более информативны, так как имеют береговой обзор. Кроме того, у туристов есть прекрасная возможность пользоваться стоянками.

Репозиторий ВГУ

Западная Европа имеет довольно протяженную судоходную сеть водных путей. По ее территории протекают Сена, Эльба, Дунай, Рейн и другие реки. Все они соединены сложной системой каналов, что дает возможность для роста популярности речных круизных путешествий. Первое место в речных круизах удерживает Германия, далее идут Великобритания, Голландия, Швейцария и Австрия. Наиболее популярны маршруты по Рейну и его притокам (Мозель, Майн, Неккар, Везер). В Европе большим спросом пользуются речные круизы по Дунаю через семь стран. На третьем месте по популярности стоят Волга, Дон, их притоки, озера и каналы. Спрос на эти маршруты упал после аварии на Чернобыльской АС, развала СССР и в связи с нестабильной экономической ситуацией в России и странах СНГ.

Круизы по Нилу обычно являются составной частью программ более обширных туров. Это же относится и к еще более экзотическим круизам: по Амазонке, рекам Святого Лаврентия и Янцзы.

На Западе особым спросом пользуются краткосрочные речные круизы продолжительностью до пяти дней. За это время туристы успевают посетить много мест, как бы ни разу не сменив гостиницы. Особенно привлекательны такие круизы для людей среднего и пожилого возраста: в отличие от морских путешествий земля видна все время, а морская болезнь отсутствует.

Суда, выполняющие круизные программы по рекам Германии, Великобритании, Франции и Голландии, представляют собой однопалубные и двухпалубные теплоходы специальной постройки или, в некоторых случаях, переоборудованные самоходные баржи. Их особенность заключается в том, что все они имеют низкую осадку и настройку. Это связано с тем, что большинство маршрутов пролегают по узким каналам, теплоходы вынуждены проходить под низкими створами мостов и по мелководным рекам. Соответственно вместимость таких судов небольшая. Однако их владельцы стремятся как можно комфортнее и уютнее оформить свое судно, снабдить его всем необходимым. Для речных круизов используются как однозвездочные суда, так и комфортабельные теплоходы класса люкс.

Продажа речного круиза осуществляется напрямую клиентам, когда фирмы-судовладельцы или фирмы-арендаторы реализуют турпродукт через собственные бюро продаж, либо через сеть специализированных туристских агентств (в том числе через фирмы, организующие туры и автобусные поездки).

Речные путешествия широко используются для организации экскурсий с целью ознакомления с памятными, историческими и другими достопримечательностями продолжительностью не более 24 часов. Такие рейсы совершаются, как правило, судами портового флота и проводятся в пригородных и внутригородских зонах. Характерными примерами являются экскурсии по Темзе (Лондон), Сене (Париж), Неве (Санкт-Петербург).

Репозиторий ВГУ

Обычно экскурсии по воде осуществляются небольшими прогулочными пароходами, называемыми иногда «речной трамвай».

Авиационные туристские путешествия

Воздушный транспорт является одной из наиболее быстро и динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства и с каждым годом занимает все более прочные позиции в общемировой транспортной системе.

При организации туристских путешествий на большие расстояния (например, в Северную Америку, государства Юго-Восточной Азии или другие удаленные мировые макрорегионы) использование авиационных перевозок практически не имеет альтернатив. Применение авиационного транспорта также распространено и на средние (в масштабах земного шара) расстояния (например, в страны Европы и Ближнего Востока). Не менее привлекательными являются авиационные перевозки туристов и на внутренних линиях, особенно для таких крупных государств, как Россия, Китай, США.

В мире насчитывается более 1300 авиакомпаний (сокращенные наименования наиболее крупных из них приведены в приложении 13). В среднем в год на авиарейсах перевозится около 1,5 млрд. человек. В обслуживании международных воздушных сообщений участвуют свыше 1 тыс. аэропортов мира, около 650 из которых обеспечивают международные регулярные авиаперевозки (типы самолетов и коды наиболее крупных международных аэропортов приведены в приложении 14). Сеть международных перевозок в настоящее время охватывает все географические регионы и более 150 государств мира.

Крупнейшими авиакомпаниями мира по количеству перевозок считаются американские Delta Airlines, Pan American, United, французская Air France, немецкая Lufthansa, британская British Airways, российский Аэрофлот.

Воздушный транспорт регулируется на трех уровнях:

♦ *национальном* — лицензирование авиаперевозчиков, работающих как на внутренних, так и на международных маршрутах;

♦ *межправительственном* — регулярные воздушные маршруты основываются на соглашениях между правительствами соответствующих стран;

♦ *международном* — тарифы на регулярные рейсы устанавливаются (для членов авиалиний) на основе взаимных договоров между участвующими авиакомпаниями при посредничестве Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) или третьего лица. Авиация подразделяется на два вида: транспортную и общего назначения.

Транспортная авиация состоит из компаний, осуществляющих перевозку пассажиров (рейсовые перевозки), грузов и почты.

Репозиторий ВГУ

Авиация общего назначения обеспечивает как общепринятые, так и специальные услуги и может быть подразделена на шесть категорий: 1) воздушные такси, оперирующие как чартерные; 2) самолеты, принадлежащие предприятиям и фирмам, для перевозки производственного персонала, а также вертолеты; 3) специальные самолеты (для аэросъемки, пожарные, медицинские и т. д.); 4) самолеты для тренировки профессиональных пилотов; 5) частные самолеты для бизнеса и путешествия; 6) спортивные самолеты.

Аэропорты обслуживают регулярные авиарейсы: международные, национальные и региональные, а также авиацию общего назначения, самолеты различных фирм и предприятий. Здание аэровокзала является сердцем комплекса аэропорта. В этом месте пассажиры покупают и регистрируют билеты и багаж, производят посадку и высадку. В зданиях большинства аэровокзалов находятся агентства по аренде автомобилей, магазины, рестораны, буфеты, отделения банков.

Авиакомпании рассматриваются как один из составных элементов, формирующих систему туризма в целом. Специализируясь на обслуживании пассажиров, они с большой готовностью идут на широкое сотрудничество с туристскими предприятиями. Такое сотрудничество представляет взаимовыгодный интерес, так как, с одной стороны, обеспечивает туристские фирмы надежным, быстрым и комфортным средством перевозки туристов, с другой — гарантированную коммерческую загрузку авиарейсов.

На практике (в зависимости от скидок и других показателей) существует большое количество разновидностей классов обслуживания (приложение 15). Национальные перевозчики или отдельные авиакомпании обычно устанавливают различные льготы для: туристов: сезонные, корпоративные, групповые, для пассажиров с детьми, молодоженов, молодежи, в зависимости от срока приобретения билета, времени пребывания в месте назначения и др. В последнее время в практику вошли совместные программы авиакомпаний и гостиничных цепей, предоставляющие скидки на пакет услуг, состоящих из перелета и размещения в гостинице.

Отдельные авиакомпании с целью привлечения туристов разрабатывают специальные мотивационные программы. В их основе лежит предоставление различных скидок, льгот и привилегий для постоянных клиентов.

Так, программа компании Lufthansa рассчитана на пассажиров, регулярно пользующихся ее услугами. Для участия в программе необходимо заполнить специальный бланк, который можно приобрести во всех представительствах и агентствах авиакомпании. В течение месяца клиент получает специальную карточку с личным номером участника. Если за год пассажир налетал не менее 50 000 миль, он получает другой вид карточки — Lufthansa Freguent Traveller Card. 100 000 миль дают право на получение Lufthansa Senator Card.

Репозиторий ВГУ

Мили, набранные пассажиром экономического класса, автоматически удваиваются при полете бизнес-классом и утраиваются для первого класса. На местных и коротких европейских линиях пассажирам начисляется не менее 500 миль в экономическом и 1000 миль — в бизнес-классе, даже если фактическое расстояние перелета оказалось меньшим. Кроме того, при полетах на дальние расстояния начисляются «специальные» мили. К примеру, пассажир летит в бизнес-классе из Франкфурта в Нью-Йорк. Расстояние составляет 3851 милю. Эта цифра умножается на два и к полученному результату прибавляются «специальные» 2500 миль. Таким образом, пролетев в один конец из Франкфурта в Нью-Йорк, пассажир бизнес-класса получает на свой счет сразу 10 202 мили.

Авиакомпания предусматривает следующие льготы и премии участникам программы: бесплатный полет в любую точку, куда летают самолеты Lufthansa и ее партнеров; повышение в классе; дополнительные услуги при проживании в отелях или аренде автомобиля; супер-премия, дающая возможность посещения учебного центра компании, прогулки на воздушном шаре, три дня в Евродиенейленде (Париж) или другие туры.

Набор предоставляемых авиакомпаниями услуг прежде всего зависит от класса обслуживания. Во всех авиакомпаниях мира существуют обычно три класса обслуживания:

Первый класс (буква обозначает код класса):

♦ R — сверхзвуковой самолет, первый класс (Supersonic);

♦ P — первый класс премиум (First Class premium);

♦ F — первый класс (First Class);

♦ A — первый класс со скидкой (First Class discounted).

Бизнес-класс (Business Class):

♦ J — бизнес-класс премиум;

♦ C — бизнес-класс;

♦ D, Z — бизнес-класс со скидкой (в зависимости от величины варианта скидки).

Экономический класс (Economy Class):

♦ W — экономический класс премиум;

♦ S, Y — экономический класс;

♦ B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X — экономический класс со скидкой (в зависимости от срока бронирования, действия билета, дня отправления и возврата, а также от различных ограничений по возрасту, аннулированию и пр.).

Главное отличие классов — в комфортабельности кресел, качестве питания и размере бесплатно провозимого багажа. Первый класс — самый дорогой. Пассажирам, летящим первым или бизнес-классом, предоставляется отдельный зал для регистрации на вылет. В некоторых аэропортах для этих пассажиров оборудованы специальные залы ожидания с предоставлением дополнительных услуг (иногда бесплатных); на борту самолета им

Репозиторий ВГУ

предоставляются более комфортные места с набором услуг для пассажиров только этих классов. Так, личное пространство на борту самолета у пассажиров первого и бизнес-класса больше на 50 %. Кресла более модернизированы.

В рамках организации туристских путешествий существует несколько форм взаимодействия туристских фирм и авиакомпаний:

♦ бронирование мест и выкуп авиабилетов через агентства авиакомпании или системы бронирования;

♦ договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах;

♦ агентское соглашение и работа в роли агентства по продаже авиабилетов для своих туристов;

♦ организация чартерных авиарейсов под туристские перевозки.

Чтобы правильно выбрать наиболее удобную и выгодную форму взаимодействия, а также грамотно заключить контракт на авиаперевозки туристов, необходимо знать особенности, преимущества и недостатки того или иного вида взаимодействия с авиакомпанией.

При бронировании авиабилетов следует выполнять требования профессиональной этики: снабжать авиакомпанию телефонными номерами пассажиров (на случай экстренного контакта); немедленно отменять в авиакомпании броню в случае изменения маршрута; выписывать билеты с гарантированным местом только при его подтверждении авиакомпанией; оформлять все необходимые документы надлежащим образом и др. Системы электронного бронирования предназначены для размещения заказов на туристские услуги, в том числе и транспортные.

Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах предполагает, что квота мест (блок мест) может быть жесткой или мягкой. При *жесткой* квоте вся ответственность за нереализацию мест блока, независимо от причины, ложится на туристскую фирму. Финансовые потери несет туристское предприятие. При *мягкой* квоте устанавливаются сроки возможного отказа туристского предприятия от квоты или ее части по причине нереализации туристских путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей продажи этих мест самой авиакомпанией или ее агентами.

Еще одной формой взаимодействия туристского предприятия является *агентское соглашение с авиакомпанией*. Некоторые авиакомпании считают своими агентами все туристские предприятия, имеющие с ними договор на квоту мест. Однако это не совсем верно. Если туристское предприятие работает с авиакомпанией на основании агентского соглашения, то оно само выступает в качестве «кассы по продаже билетов» авиакомпании, т. е. выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании. Авиакомпания же в лице данного туристского предприятия имеет дополнительный пункт продажи (одним из условий агентского соглашения

Репозиторий ВГУ

обычно является преимущественная продажа под туры билетов именно этой авиакомпании).

Особой разновидностью авиационных туристских перевозок являются *чартерные авиарейсы* (аренда самолета). Большинство авиакомпаний мира организуют чартеры по туристским направлениям, пользующимся повышенным спросом. Как правило, такие авиаперевозки организовываются в туристские центры. Статистика чартерных авиаперевозок показывает, что они имеют достаточно определенную географию и ярко выраженную сезонность. Важным направлением их использования является также организация чартеров по направлениям, куда существует туристский спрос, но отсутствуют регулярные авиарейсы.

При организации чартерных авиаперевозок заказчик совместно с авиакомпанией определяет маршрут, оговаривает обязанности сторон, выясняет соответствие арендного договора международным правилам, стоимость рейса. Затем заключается специальный чартерный договор, в котором определяется: вид самолета, число мест к продаже, стоимость аренды самолета, маршрут с указанием аэропортов вылета и прибытия, срок действия договора (сезон, год или др.), регулярность совершения авиарейсов, возможность и предельные сроки отмены авиарейса и соответствующие санкции.

Особенность чартеров такова, что один полный рейс (второй и предпоследний полеты) выполняется без туристов: на последнем рейсе самолет забирает последних туристов, но не привозит новых, так как он за ними уже не вернется (т. е. на 10 туристских заездов приходится 11 авиарейсов).

На рынке туристских авиаперевозок различают «промежуточных» предпринимателей — предприятий-оптовиков, концентрирующих в своих руках крупные чартеры и распределяющих их в дальнейшем среди более мелких предприятий в виде блок-чартеров (по 10—30 мест). Продажу мест на свой чартер предприятие-оптовик проводит, как правило, по следующим вариантам: мягкий, жесткий и комбинированный блоки мест.

Мягкий блок, при котором заказчик не несет никакой финансовой ответственности и имеет право в заранее оговоренные сроки полностью или частично отказаться от своих мест, более удобен для турагента. Однако если отказ произойдет позже установленного срока, то заказчику предстоит выплатить штраф. Обычно мягкие блоки применяются достаточно редко, поскольку они не всегда выгодны держателю чартера.

Жесткий блок предусматривает строгие договорные обязательства по срокам продажи и оплате. Заказчик вносит предоплату, размер которой обычно включает сумму стоимости двух парных рейсов. Тарифы по реализации жесткого блока при этом бывают примерно на 5—10 % ниже, чем при реализации мягкого. Поскольку в договоре цена на весь период действия чартера фиксированная, это дает хорошую возможность реализаторам варьировать цены в «высокий» период сезона и в конце его.

Репозиторий ВГУ

Наиболее распространена продажа мест на чартерные рейсы *комбинированным способом,* сочетающим в себе элементы двух вышеупомянутых вариантов. Общее число мест, входящих в реализуемый блок, делится в определенной пропорции на две части, одна из которых реализуется по «жесткой» системе, другая — по «мягкой».

На национальном рынке в качестве компаний, предоставляющих воздушные суда в аренду, выступает большинство национальных авиаперевозчиков, имеющих право выполнения внутренних и международных полетов. В ряде государств созданы специализированные авиакомпании, осуществляющие исключительно чартерные авиаперевозки. География европейских чартерных перевозок распространяется на крупные центры отдыха (особенно в летний период). Основными направлениями являются Испания, Греция, Кипр, Болгария, Италия, Турция и др.

3. Экскурсии. Их сущность, структура и содержание

Экскурсия (от лат. excursio — поездка) — целенаправленный процесс познания человеком окружающего мира, построенный в естественных условиях по заранее подобранным объектам (зрительным рядам), которые служат для раскрытия той или иной темы.

Специфика экскурсии заключается в органическом сочетании в ней показа и рассказа. Экскурсовод показывает объекты и сопровождает данный процесс анализом, пояснениями, историческими справками. Он учит правильно воспринимать увиденное, давать объективную оценку событиям, явлениям, фактам, с ними связанным. Таким образом, в процессе познания осуществляется целенаправленное воздействие на мировоззрение экскурсантов, а сообщаемые сведения, благодаря наглядности, хорошо запоминаются и способствуют расширению кругозора.

Каждая экскурсия независимо от темы и цели имеет следующие *признаки,* при отсутствии которых она не может быть таковой:

- ♦ наличие темы, цели и конкретных задач;
- ♦ наличие группы или индивидуального экскурсанта;
- ♦ наличие экскурсовода;
- ♦ протяженность во времени;
- ♦ показ экскурсионных объектов в месте их непосредственного расположения;
- ♦ целенаправленность осмотра;
- ♦ передвижение по заранее разработанному маршруту.

В основу экскурсии положены следующие *принципы:*

- ♦ научность — факты, события, теоретические положения даются в научной трактовке, получают объективную оценку с позиций тех отраслей современной науки, к которым они относятся;
- ♦ идейность;

Репозиторий ВГУ

♦правдивость;
♦связь теории с практикой;
♦доходчивость;
♦убедительность;

Экскурсии выполняют следующие *функции:*

♦экономическую;
♦идейно-политическую;
♦общеобразовательную;
♦информационную;
♦воспитательную;
♦организации содержательного отдыха;
♦расширения кругозора;
♦формирования интересов человека;
♦специализированную (подготовки и переподготовки кадров). Процессу создания экскурсии присущи следующие *стадии:*
♦выбор темы;
♦отбор и изучение источников;
♦создание новой экскурсии на избранную тему;
♦подготовка для ее проведения.

Тема — концентрированное содержание экскурсии, ее главная мысль, предмет показа и рассказа. Не следует забывать, что отбор экскурсионных объектов осуществляется в четком соответствии с темой, так как она представляет собой определенный угол зрения на проблему. Название экскурсии — это ее имя, к которому предъявляются следующие требования:

♦индивидуальность;
♦точность;
♦образность;
♦легкость воспроизведения и запоминания;
♦благозвучие.

Совокупность нескольких тем или большая их группа представляют собой *тематику* экскурсий, главными составляющими которой являются актуальность, значительность, разносторонность, связь с современностью. Непосредственный процесс создания экскурсии состоит из следующих основных этапов:

♦определение цели экскурсии и ее задач;
♦подбор, изучение литературных и других источников информации;
♦отбор, изучение экскурсионных объектов (основных и дополнительных);
♦разработка маршрута и его уточнение (объезд, обход);
♦составление контрольного текста экскурсии;
♦выбор методических приемов ведения;
♦составление методической разработки;

Репозиторий ВГУ

♦подготовка вариантов индивидуального текста;
♦заключение о тексте и методической разработке;
♦ проведение пробной экскурсии, ее утверждение.

Разработку экскурсий проводят в соответствии с их классификационными признаками. *Классификация экскурсий* — это их распределение по однородным группам в соответствии с присущими этим группам признаками:

♦состав участников;
♦содержание;
♦тематика;
♦место проведения;
♦формы проведения;
♦способ передвижения;
♦цикличность.

По *составу участников* подразделяют экскурсии для следующих категорий лиц:

♦детей (школьников младших классов);
♦взрослых (учащиеся, молодежь, работники учреждений и т. д.);
♦городских жителей;
♦сельских жителей;
♦местного населения;
♦приезжающих туристов;
♦индивидуалов.

Данный признак заложен в основу дифференцированного подхода к организации обслуживания различных контингентов населения.

По *содержанию* экскурсии подразделяют на обзорные (многоплановые) и тематические. *Обзорные* экскурсии дают общее представление о городе, населенном пункте, регионе. Они многотемны, строятся на показе различных по форме и содержанию экскурсионных объектов.

Тематические экскурсии объединены четко определенной темой и посвящены событию (группе событий). Тематические экскурсии делятся на группы, которые классифицируются на подгруппы. Так, к *природоведческим* экскурсиям относятся: географические; геологические; гидрогеологические; ландшафтные.

Экологические экскурсии имеют не только подгруппы (экология города, определенной местности и т. д.), но и подразделяются на классы: экология и человек; экология водного бассейна; экология воздушного бассейна; экология флоры и фауны.

Исторические экскурсии по своему содержанию подразделяются на следующие подгруппы: историко-краеведческие; археологические; этнографические. Раскрываемые в данных экскурсиях события позволяют изучить историческое развитие региона за определенный период, его быт, культуру, народные промыслы, а также ставшие доступными в результате

Репозиторий ВГУ

поисков и находок археологов памятники (городища, некрополи, орудия труда, нумизматику и др.).

Формированию и развитию эстетического вкуса, способности и необходимости человека различать и оценивать искусство и другие результаты человеческой деятельности, и вообще явлений жизни на уровне прекрасного содействуют *искусствоведческие* экскурсии:

♦знакомящие с произведениями изобразительного искусства (живописью, скульптурой, декоративно-прикладным искусством);

♦театрально-музыкальные экскурсии.

Знакомству с поэтикой слова содействуют *литературные* экскурсии:

♦ литературно-биографические (монографические) — по местам, связанным с жизнью и творчеством поэтов, писателей;

♦ историко-литературные, знакомящие с определенным историческим этапом развития литературы;

♦ литературно-худбжественные — по местам и событиям, отраженным в произведениях, т. е. по дорогам литературных героев.

Архитектурно-градостроительные экскурсии (их объекты показа встречаются практически во всех видах экскурсий) имеют следующее деление: памятники архитектуры определенных стилей; творчество архитекторов; градостроительство (историческая и современная застройка города, местности).

К экскурсиям, которые классифицируются как по содержанию, так и по месту проведения, относятся *производственные.* Они бывают следующих видов:

♦производственно-исторические (раскрывают определенный этап развития предприятия, производства, отрасли промышленности);

♦производственно-экономические (освещают эффективность деятельности предприятия);

♦производственно-технические (посвящены использованию на производстве достижений науки и техники, современных технологий).

Особую значимость данные экскурсии приобретают в деле сохранения трудовых традиций, повышения квалификации кадров, профессиональной ориентации молодежи.

Кроме производственных к экскурсиям по *месту проведения* относятся: музейные, городские, загородные, в пути следования (так называемые путевые информации).

Музейные экскурсии обеспечивают обслуживание экскурсантов согласно профилю музея (отношения его экспозиционной тематики к определенной области культуры, искусства, отрасли производства и др.).

Городские экскурсии могут быть как многоплановыми (обзорными), так и тематическими, посвященными показу всего города или его части.

Репозиторий ВГУ

Загородные экскурсии также бывают обзорными и тематическими; они могут проводиться как в промежуточном, так и в конечном пункте следования.

Загородную экскурсию следует отличать от *путевой* информации, которая в отличие от экскурсии имеет свои особенности:

первичность рассказа, его справочный характер, интересная образная информация о населенных пунктах в пути следования, жизни и деятельности известных людей данного региона. Однако в данной информации не используется материал тех экскурсий, которые предусмотрены в пунктах назначения.

Качественный уровень экскурсионного обслуживания обеспечивается различными *формами проведения* экскурсий, среди которых выделяются: обычные; учебные; рекламные; экскурсия-лекция; экскурсия-массовка; экскурсия-спектакль; экскурсия-прогулка и др.

По *способу передвижения* различают пешеходные (обеспечивается маневренность группы, возможность более глубокого изучения объектов показа, невысокая стоимость), с использованием транспортных средств (могут применяться различные виды транспорта: наземный и подземный, а также воздушный) и комбинированные экскурсии.

По *цикличности проведения* экскурсии подразделяются на единичные (охватывают одну тему) и тематические (объединены общей темой и целью).

Даже краткий приведенный выше обзор классификации экскурсий говорит о ее значимости для практической стороны экскурсионного обслуживания. Учет классификационных признаков содействует качественной разработке экскурсионных услуг, мероприятий по их оказанию, способствует специализации экскурсоводов, совершенствованию их профессионального мастерства, созданию новых тем экскурсий. При разработке экскурсий следует учитывывать:

- ♦ дифференцированный подход к обслуживанию различных групп;
- ♦ спрос на определенный вид (тему) экскурсии;
- ♦ совершенствование экскурсионного обслуживания.

Работа по подготовке темы экскурсии считается завершенной, когда разработаны следующие материалы:

1. Список использованных источников, включающий не только литературные, но и другие источники информации (архивные материалы, экспозиционные и фондовые материалы музеев, записи кино, видеохроники, встречи, интервью с участниками, очевидцами событий и др.).

2. Карточка (паспорт) экскурсионных объектов (приложение 16). *Экскурсионный объект* — предмет (явление), дающий представление о характерных чертах, особенностях определенной эпохи развития общества, науки, техники, культуры, природы и т. п. , вызывающий интерес экскурсантов к познанию окружающей действительности. Предприятиям, заня-

Репозиторий ВГУ

тым экскурсионным обслуживанием, целесообразно иметь карточки на все экскурсионные объекты, расположенные на обслуживаемой территории. Наличие таких карточек ускоряет разработку новых экскурсионных тем, позволяет разнообразить использование в экскурсиях памятников, делает их показ более активным.

3. Экскурсионные тексты: контрольный и индивидуальный. *Экскурсионный текст* — это комплексный, синтетический текст, который противопоставлен другим типам текстов. Включая фрагменты текстов-источников (метатекстов), он через эмоциональную форму, часто через язык образов, моделирует процесс познания окружающей действительности, оказывает значительное влияние на информированность воспринимающих лиц (экскурсантов).

Контрольный текст — тщательно составленный материал экскурсии, раскрывающий тему, ее подтемы и основные вопросы, композиционно состоящий из введения, основной части, заключения и логических переходов между подтемами. Он служит основой вступления и заключения на экскурсии, а логические переходы могут успешно использоваться при составлении методической разработки и в дальнейшем при рассказе экскурсовода на маршруте. Готовый по форме рассказ является *индивидуальным текстом* — материалом, изложенным в соответствии со структурой, маршрутом экскурсии, дающим характеристику объектов и событий.

Тенденции культурного развития общества требует особого внимания экскурсоводов к созданию экскурсионных текстов. Последним свойственна актуализация и группирование в определенной связи, объединение в новую информационную совокупность — материалы прецедентных текстов, фрагменты различных научных, справочных, художественных, биографических (воспоминания, письма) и других источников. В практике экскурсоводов такая деятельность реализуется, но ее результаты до сих пор остаются неизученными сточки зрения закономерностей, актуализации языковых средств при создании синтетического типа экскурсионных текстов.

4. Схема маршрута — путь следования экскурсионной группы, вычерченный на отдельном листе, где обозначаются начало маршрута, объекты показа (основные) и остановки для их наблюдения, места выхода группы к объектам, конечная точка маршрута.

5. Комплект наглядных пособий — «портфель экскурсовода» — подборка фото, копий документов, архивных материалов, репродукций, картосхем и других вспомогательных материалов.

6. Методическая разработка — основной документ экскурсии, где излагаются рекомендации о ее проведении, указывается последовательность и продолжительность демонстрации объектов, наглядных пособий, через перечень основных вопросов раскрываются подтемы экскурсий с их увязкой логическими переходами, называются и описываются методические

Репозиторий ВГУ

приемы показа и рассказа, проиводятся указания по ведению экскурсии и дифференцированному обслуживанию (табл. 1).

7.

Таблица 1 Методическая разработка экскурсии

Маршрут экскурсии	Остановки	Объекты показа	Продолжительность экскурсии, ч	Наименование подтем и перечень основных во-	▤	Методические указания
I	2	3	4	5	6	7

7. Материалы экскурсий объединяют: картотеки справочных и других источников информации; подготовительные материалы по теме — рефераты, копии документов, выписки, цитаты; картотеки экскурсионных объектов — основных и дополнительных.

8. Картотека экскурсоводов, проводящих экскурсию по данной теме. Здесь содержатся сведения о проведенной экскурсоводами пробной экскурсии: когда проведена, кем одобрен и утвержден индивидуальный текст, кем выдан документ (сертификат), дающий право на проведение экскурсии.

Содержание данных материалов не остается неизменным. Создание экскурсий с учетом состава групп, а также запросов индивидуалов требует корректировки экскурсионных текстов, методической разработки, других основополагающих и дополнительных материалов. Такая постановка обусловлена и дифференциацией экскурсионного обслуживания.

4. Содержание и комплекс задач экскурсионного обслуживания.

Дифференциация экскурсионного обслуживания

Термин «дифференциация» означает разделение, расслоение целого на части. Дифференциация экскурсионного обслуживания решает следующие задачи:

- ♦ способствует максимальному удовлетворению разносторонних запросов экскурсантов;
- ♦ содействует изысканию резервов по расширению тематики экскурсионного обслуживания;
- ♦ повышает качественный уровень и эффективность всей экскурсионной деятельности.

Решение данных задач требует научно-методического, организационного и кадрового обеспечения. Поэтому важно определить основные критерии дифференциации экскурсионного обслуживания. Исходя из социальной структуры общества, такими критериями будут являться:

♦ социально-демографические и социально-профессиональные (пол, возраст, национальность, род деятельности);

Репозиторий ВГУ

♦ социально-психологические (направленность интересов, традиции коллектива, мода, привычки);

♦ личностно-характерологические (характер, темперамент и т. д.). Выявление наиболее существенных признаков, позволяющих создать определенную типологию экскурсантов по отношению их к экскурсии как определенному виду услуг, дает возможность разрабатывать эффективные системы управления досугом различных групп населения и гостей страны. Впервые группировку экскурсантов предложил Б. В. Емельянов путем использования такого основного критерия, как устойчивость интереса людей к экскурсии. Такая постановка вопроса позволяет определить и основные критерии экскурсантов, выделить конкретные группы их обслуживания.

Экскурсант — участник экскурсии (организованной группы или индивидуал), занятый под руководством специалиста наблюдением и изучением определенных» памятников и достопримечательных мест по заранее выбранной теме в соответствии со своими интересами. По отношению экскурсантов к проводимой экскурсии как форме культурного досуга и пополнения знаний в процессе ознакомления, наблюдения и изучения окружающей действительности сложились следующие их основные категории:

♦ хотят всё знать, для них каждая экскурсия — открытие;

♦ уточняют свою точку зрения (как правило, посещают экскурсию по определенной теме);

♦используют экскурсию как вид досуговой деятельности. На современном этапе развития экскурсионной деятельности все большее распространение получает обслуживание индивидуалов, хотя по своему существу экскурсия рассчитана обычно на группу участников.

Экскурсионная группа — временное сообщество людей, сформированное с целью получения конкретных экскурсионных услуг с учетом следующих определенных признаков:

♦ возраст: дети, молодежь, люди среднего возраста, пенсионеры;

♦ род занятий: педагоги, медицинские работники, рабочие, архитекторы, учащиеся и др. ;

♦ вид досуговой деятельности для любителей: театра, музыки, кино, фото и других видов искусства, коллекционирования, природы и др. ;

♦формы обучения: семинары, курсы, конференции, факультативы, секции и т. п. ;

♦место проживания: горожане, сельчане, местное население, туристы.

Дифференциация экскурсионного обслуживания с учетом указанных признаков дает возможность варьировать тематикой экскурсий, реализуя вербальный (словесный) и невербальный (зрительный ряд, наглядные пособия) материал различной степени сложности, выполняя одно из основных требований экскурсионной деятельности — учет запросов и интересов различных категорий участников экскурсии.

Репозиторий ВГУ

Общие требования к экскурсиям и условиям экскурсионного обслуживания подразделяются на обязательные и рекомендуемые. К *обязательным* относятся: безопасность жизни и здоровья экскурсантов; сохранность их имущества; охрана окружающей среды (в том числе памятников истории и культуры). Безопасность экскурсантов обеспечивается на всем протяжении обслуживания (в нормальных и чрезвычайных условиях), экскурсионный маршрут составляется с учетом его оптимальности и эстетичности, доступности объектов, наличия площадок для осмотра объектов, наличия мест для парковки транспорта.

К *рекомендуемым* требованиям экскурсионного обслуживания относятся: комфортность; комплексность; эргономичность; этичность; привлекательность. Соблюдение вышеуказанных требований способствует качественному уровню оказания экскурсионных услуг, комплекс которых можно рассматривать с точки зрения основных и дополнительных. В качестве основной услуги выступают услуги экскурсовода (гида) по непосредственному ведению экскурсии, в качестве дополнительных — услуги по подготовке и организации экскурсий, а также послеэкскурсионная работа.

При проведении экскурсий с использованием различных видов транспорта последний должен соответствовать требованиям, установленным в действующей нормативной документации, равно же как и средства размещения и питания. Персонал, оказывающий экскурсионные услуги, должен быть обучен обеспечению безопасности участников.

Экскурсионное обслуживание не должно сопровождаться ухудшением объектов показа. Например, недопустимо «взять кошелек» на археологических экскурсиях, нанести вред флоре и фауне (рвать цветы, вытаптывать, выжигать растительный покров, разорять муравейники, гнезда и т. п.) на экскурсиях природоведческой тематики.

В зависимости от условий проведения экскурсий (необходимость соблюдения техники безопасности, вместимость и сохранность объектов показа и др.) оптимальными считаются группы экскурсантов в составе 15—20 человек. Причем категория потребителей экскурсионного маршрута определяет будущий вариант. Например, обзорная краеведческая экскурсия для местного населения требует особой глубины материала, раскрытия многосторонней сути края, вопросов истории, экономики, демографии, перспектив развития. Экскурсии для приезжих экскурсантов должны быть яркими, зрительно запоминающимися, с характерными чертами и эпизодами, отличающими данный край от других. Экскурсии для иностранцев основываются на показе наиболее значимых объектов на фоне справочного материала. Эффективность экскурсионного обслуживания находится в прямой зависимости от качества ее организации и проведения всего комплекса экскурсионных) мероприятий. Среди этого комплекса основным является качество проводимых экскурсий, которое, в свою очередь, зависит от профессионального мастерства экскурсовода.

Репозиторий ВГУ

Экскурсовод и его роль в экскурсионном обслуживании

Экскурсовод — специалист, под руководством которого происходит процесс познания окружающей действительности в соответствии с требованиями методики проведения экскурсии.

Работа экскурсовода характеризуется рядом особенностей. Помимо глубоких теоретических знаний она требует определенных практических навыков и умений и предъявляет конкретные требования к экскурсоводу как личности. Он должен обладать следующими характерными чертами:

- ♦ интеллектуальностью;
- ♦ индивидуальностью;
- ♦ ответственностью;
- ♦ личным достоинством;
- ♦ активной жизненной позицией.

В освоении профессии экскурсовода важными являются следующие виды способностей:

- ♦ конструктивные;
- ♦ организаторские;
- ♦ коммуникативные.

Конструктивные способности находят свое отражение в умении отобрать и правильно оформить экскурсионный материал, умело и в доступной форме донести его до слушателей с учетом дифференцированного подхода к экскурсионному обслуживанию.

Организаторские способности определяются умением сочетать экскурсоводческое мастерство с руководством экскурсионной группой.

Коммуникативные способности выражаются в умении экскурсовода организовать процесс проведения экскурсии так, чтобы между всеми партнерами по общению (экскурсантами, водителями, работниками музеев, выставок и т. п.) было полное взаимодействие и взаимопонимание. Способность к общению всегда относилась к важнейшим человеческим качествам. Экскурсовод, легко вступающий в контакты и умеющий распблагать к себе, заслуживает наибольшей симпатии. Экскурсия — это творческий процесс общения. Поэтому умелая передача экскурсоводом идей, образов, мыслей и чувств служит жизненно важной цели — установлению взаимосвязей и сотрудничества людей.

Огромная роль в освоении профессии экскурсовода отводится следующим качествам характера: интеллектуальным (гибкость ума, наблюдательность), волевым (самообладание, решительность, настойчивость), эмоциональным (чуткость).

На эффективность экскурсии также оказывают влияние такие качества, как радушие, приветливость, внимание к людям, жизнерадостность, оптимизм, непринужденность, индивидуальность.

Репозиторий ВГУ

Индивидуальность экскурсовода формируется в процессе освоения им экскурсоводческого мастерства, выработки и совершенствования индивидуальных особенностей: речи, жестов, мимики, стиля изложения материала, использования своих излюбленных приемов и манеры ведения экскурсии в целом.

Основой мастерства экскурсовода являются глубокие знания логики, психологии, педагогики, определенной области гуманитарных, технических или естественных наук. К слагаемым мастерства экскурсовода также относятся:

- ♦ эрудиция, интеллект, культурный уровень;
- ♦ знание методологии экскурсионной деятельности;
- ♦ знание методики подготовки и проведения экскурсии;
- ♦ владение ораторским искусством и практическими навыками ведения экскурсии.

Сила профессионального мастерства — красноречие экскурсовода. Изложение данным лицом текста экскурсии в устной форме следует рассматривать как публичную речь, которой свойственны тема, цели, задачи, подобранный материал.

Ведение экскурсоводом экскурсий различной тематики предполагает использование в его речи различных стилей: информа ционного, делового, научного, художественного, публицистического и др. В частности, информационный стиль используется для констатации некоторых положений дел в объективном мире с минимумом их эмоциональной окраски, отличается нейтральной, ровной интонацией. Для речи экскурсовода этот стиль удобен при сообщении статистических данных, но желательно прибегать к нему как можно реже.

Научный стиль строится на сочетании нейтральных и «волевых» интонаций, подтверждаемых выражениями «доказано», «известно» и др. и служащих для привлечения внимания экскурсантов с целью их убеждения в истинности излагаемой точки зрения. При этом используются научные факты и документальные подтверждения.

Выразительность используемых экскурсоводом приемов рассказа (цитирование, литературный монтаж) свойственна художественному стилю.

Содержательность информационного и пафос художественного стилей объединяет в себе стиль публицистический. Речи такого стиля носят агитационно-пропагандистский характер и в экскурсии направлены на формирование или изменение убеждений слушателей, их мобилизацию на решение собственных актуальных задач.

Все тексты речи экскурсовода строятся с ориентацией на определенные нормы.

Одними из главных достоинств и норм речи являются ее точность (строгое соответствие слов обозначаемым предметам и соответствие между принятым значением слова и его применением в речи); фонетическая и

Репозиторий ВГУ

лексическая правильность (соответствие исторически принятым действующим языковым нормам, касающимся прежде всего произношения, ударения, словоупотребления, формообразования, построения словосочетаний и предложений); выразительность (выразительная речь не только хорошо слышима, но и легко воспринимаема, вызывает интерес и поддерживает внимание слушателей); богатство (разнообразие) речи (чем реже повторяются в речи одни и те же слова и синтаксические структуры, чем больше словарный запас слов, их значений, моделей словосочетаний и предложений, тем богаче и разнообразнее речь экскурсовода); чистота — отсутствие чуждых литературному языку элементов: диалектизмов (слов и выражений, свойственных местным диалектам); иноязычных слов (варваризмов — слов из чужого языка, включаемых в речь без надобности); жаргонизмов (вульгаризмов — грубых, пошлых, непристойных слов и выражений); слов-паразитов (навязчивых и часто повторяемых слов, затрудняющих восприятие речи экскурсовода).

Выразительность речи (как и ее недостатки) может быть подчеркнута и усилена при использовании технических средств. Для экскурсовода важно уметь работать с микрофоном. Стремясь овладеть техникой речи по микрофону, прежде всего необходимо добиться непринужденного тона, достигая выразительного и полного звучания.

К *должностным обязанностям экскурсовода* относят:

♦хорошее знание содержания проводимых экскурсий и путевых экскурсионных информации;

♦владение методикой проведения экскурсий в соответствии с контрольным текстом экскурсии (путевой информации) и методической разработкой;

♦подготовка текстов, составление методических разработок экскурсий, других методических материалов;

♦своевременное обновление используемых при проведении экскурсий (путевых информации) данных, внесение изменений и дополнений в контрольный текст экскурсии (путевой информации);

♦участие в разработке новых тем и маршрутов экскурсии;

♦освоение новых тем и вариантов экскурсий для различных групп населения;

♦участие в работе методических секций и творческих групп экскурсоводов, конференциях, семинарах;

♦участие в прослушивании экскурсоводов на маршруте, рецензирование текстов экскурсий (путевых информации);

♦выступление с сообщениями о роли экскурсий, пропаганда и реклама экскурсий;

♦соблюдение маршрута экскурсии (путешествия); информирование экскурсантов (туристов) о правилах поведения во время экскурсии (путешествия); принятие мер безопасности экскурсантов и туристов во время

Репозиторий ВГУ

экскурсий (путешествий);

♦оформление в установленном порядке документов на экскурсионное обслуживание.

Экскурсовод должен знать: основные вопросы экскурсионной теории; экскурсионные возможности своего региона; сущность экскурсии, ее признаки и функции, требования к ней; принципы составления маршрута экскурсии; классификацию экскурсионных объектов; классификацию и тематику экскурсий; методику подготовки экскурсий; практическое применение элементов педагогики, логики, психологии в экскурсионной деятельности; эстетическое содержание экскурсий, его значение; виды и формы экскурсионного обслуживания, дифференцированный подход к экскурсионному обслуживанию различных групп населения; критерии оценки качества экскурсии, показатели качества экскурсионных процессов; организацию работы экскурсовода, экскурсионную методику, ее задачи и требования, методику проведения экскурсии; методические приемы и их классификацию; методику проведения экскурсий на исторические, военно-патриотические, архитектурно-градостроительные, литературные, искусствоведческие, производственные, природоведческие темы; особенности проведения музейных, обзорных (многоплановых) городских и загородных экскурсий; пути совершенствования методики проведения экскурсии; пути совершенствования профессионального мастерства.

Экскурсовод должен уметь:

♦ подбирать необходимый материал и составлять текст экскурсии на определенную тему;

♦ составлять методическую разработку экскурсии;

♦ применять методические приемы в ходе проведения экскурсии;

♦ составлять текст путевой информации и проводить ее;

♦ использовать наглядные материалы, включенные в «портфель экскурсовода»;

♦руководить группой туристов (экскурсантов);

♦рекламировать экскурсии в учреждениях и организациях и т. п.

Совершенствование профессионального мастерства экскурсовода может быть:

а) централизованным:

■ повышение квалификации путем учебы на курсах, участия в семинарах, конференциях и других формах обучения;

■специализация экскурсоводов с учетом способностей и желания проводить экскурсии на те или иные темы;

■сертификация экскурсионных услуг;

■ контроль проводимых экскурсий;

б) индивидуальным:

■систематическое изучение литературы и других источников информации;

Репозиторий ВГУ

■освоение системы учебных упражнений по проведению экскурсии: отработка приемов показа и рассказа, иллюстрации наглядных пособий, использование технических средств;

■ отработка техники расстановки группы у экскурсионного объекта; навыков работы с микрофоном, усилительными установками и другими техническими средствами; посещение и участие в культурно-познавательных мероприятиях; публикации в периодической печати и выступления в средствах массовой информации; подготовка методической и специальной литературы.

ТЕМА 8. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ И ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ

1. Сущность договора, его содержание и требования к составлению
2. Характеристика основных договорных отношений и их классификация
3. Туристские формальности их разновидности и необходимость соблюдения

1. Сущность договора, его содержание и требования к составлению

Заключенный гражданско-правовой договор — это гражданское правоотношение. Содержанием договора являются его условия, в которых закреплены права и обязанности сторон. Вся совокупность этих условий может быть подразделена на три вида: существенные, обычные и случайные.

Договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой форме достигнуто соглашение по всем *существенным* условиям. Существенными являются пункты договора, признанные таковыми по закону или необходимые для договоров данного вида, а также пункты, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Речь идет о следующих условиях, которые составляют основу договора:

♦о предмете договора (наименование передаваемого товара, выполняемой работы, оказываемой услуги и т. п.);

♦названных в законе или других правовых актах существенными или необходимыми для договоров данного вида (например, наименование и количество товара для договора купли-продажи или цена товара, порядок, сроки и размеры платежей по договору купли-продажи в кредит с условием о рассрочке платежа и пр.);

♦определенных как существенные самими сторонами при заключе-

Репозиторий ВГУ

нии договора или по заявлению одной из сторон и при этом между сторонами достигнуто соглашение;

♦ вытекающих из сущности договора данного вида. *Обычными и случайными* являются условия, которые могут быть включены в договор, а могут и отсутствовать. Их наличие или отсутствие не имеет значения для признания договора заключенным.

Условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда он должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом и иными правовыми актами, действующими в момент его заключения.

Договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения. Достижение соглашения между сторонами по всем существенным условиям предполагает проведение переговоров сторонами будущего договора. Обычно основанием для переговоров является предложение, которое сделала одна сторона другой. В теории и на практике последнее именуют *офертой.* Сторона, делающая предложение, называется *оферентом,* а сторона, его принимающая, — *акцептантом*. *Акцептом* (ответом о согласии на заключение договора) могут быть признаны не только выраженный в письменной форме ответ лица, которому адресована оферта, но и его действия по выполнению указанных в оферте существенных условий договора (отгрузка товаров, предоставление услуг, выполнение работ, уплата соответствующей суммы и т. д.). При этом достаточно, чтобы данные действия были направлены и на частичное выполнение указанных условий, но обязательно в срок, установленный оферентом для акцепта. Данный порядок акцептования оферты применим, если иное не предусмотрено законодательством или не указано в оферте.

В случаях, предусмотренных законодательством или соглашением сторон, молчание может быть признано выражением воли акцептанта заключить договор с оферентом. Оферта с момента получения ее адресатом связывает оферента с его предложением в течение срока, необходимого для получения акцепта. До истечения указанного срока оферент не вправе заключить договор с третьим лицом, если это сделает невозможным заключение договора с акцептантом, но может в это время сделать предложение третьему лицу о заключении с ним договора при условии отказа лица, получившего оферту. Заключение оферентом договора с третьим лицом к моменту получения акцепта, делающее невозможным исполнение договора с акцептантом, может повлечь ответственность оферента перед акцептантом за нарушение обязательств.

В случае включения в договор условий, противоречащих закону, он признается полностью или частично недействительным.

По общим правилам существует два способа заключения договора: составление одного документа, подписанного сторонами; обмен документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, электронной или

Репозиторий ВГУ

иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

Исполнение обязательств по договору обеспечивается рядом правовых норм, в том числе неустойкой (штрафом, пеней), определенной законом или договором — денежной суммой, которую должник обязан уплатить в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства.

Неисполнение договора по вине одной из сторон может быть основанием для требования компенсации причиненных убытков со стороны потерпевшего партнера. Закон предусматривает два вида убытков: реальный ущерб и упущенная выгода. *Реальный ущерб* — это расходы, которые произвело или должно будет произвести лицо, чьи права нарушены. *Упущенная выгода* — это недополученные доходы, которые были бы получены при обычных условиях гражданского оборота.

Изменение и расторжение договора возможно:

- ♦ по соглашению сторон;
- ♦ при существенном нарушении договора одной из сторон;
- ♦ в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора.

Существенным признается нарушение договора одной из сторон, которое влечет для другой стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора.

Одностороннее изменение договора, односторонний отказ от исполнения договора полностью или частично допускаются только в случаях, предусмотренных законодательством или соглашением сторон. В соответствии с законодательством это возможно лишь при наличии определенных условий (например, исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательств по договору возмездного оказания услуг лишь при условии полного возмещения заказчику убытков).

Изменение обстоятельств признается существенным, если они изменились настолько, что если бы стороны могли это предвидеть, договор вообще не был бы ими заключен или был бы заключен на значительно отличающихся условиях. Договор считается измененным или расторгнутым с момента получения другой стороной соответствующего уведомления либо по истечении срока предупреждения, установленного законодательством, если иной срок не установлен уведомлением, соглашением сторон либо законодательством .

Договорные отношения в туризме регулируются нормами международного и национального гражданского права.

На *международном уровне* такие отношения регулируются следующими основными документами:

Международной конвенцией по контракту на путешествие, принятой 22 октября 1970 г. Генеральной ассамблеей Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств (УФТАА);

Репозиторий ВГУ

Положением по туристским контрактам и обменам, принятым на Венской встрече государств — участников Совета Безопасности Совета Европы (СБСЕ) в 1992 г. ;

Соглашением по унификации основных правил международных воздушных перевозок (Варшавская конвенция), принятым 12 октября 1929 т. , с изменениями и дополнениями в 1955 и 1975 гг. ;

Женевской конвенцией по международной автомобильной перевозке пассажиров и багажа, принятой в Брюсселе в 1967 г. ;

Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами, принятым Всемирной федерацией ассоциаций турагентств (УФТАА) и Международной гостиничной ассоциацией (МГА) в 1987 г. (приложение 19);

Афинской конвенцией о перевозке морем пассажиров и их багажа (приложение 20);

Соглашением и стандартным контрактом между отелем и перевозчиком, принятыми Международной гостиничной ассоциацией (МГА) и Международным союзом участников дорожного транспорта (МСДТ) в 1994 г. (приложение 21);

Международными гостиничными правилами, одобренными Советом Международной гостиничной ассоциации (МГА) в 1981 г. (приложение 22);

Директивой Совета Европы в области организации туристской деятельности (приложение 23);

Межправительственным соглашением «О сотрудничестве в области туризма», принятым правительствами государств — участников СНГ 23 декабря 1993 г. (приложение 24);

Рекомендательным законодательным актом «Об основных принципах сотрудничества государств — участников СНГ в области туризма», принятым Межпарламентской ассамблеей государств — участников СНГ 29 октября 1994 г. (приложение 25).

Правовыми источниками *национального права,* регламентирующими договорные отношения, являются Гражданский кодекс, законы и подзаконные акты. Необходимо учитывать, что все нормативные акты более позднего происхождения обладают приоритетом перед ранее изданными, подзаконные акты подчиняются закону, специальные правовые нормы главенствуют над общими.

В Республике Беларусь договорные отношения в области туризма регулируются на национальном уровне следующими нормативными правовыми актами:

- ♦ Гражданским кодексом Республики Беларусь (п. 2 гл. 39);
- ♦ Законом Республики Беларусь «О туризме»;
- ♦ Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей»;
- ♦ Трудовым кодексом Республики Беларусь и др.

Репозиторий ВГУ

Наряду с действующим законодательством договоры являются важным средством регулирования взаимоотношений субъектов туристского рынка (туристских предприятий, потребителей туристских услуг, производителей туристских услуг).

Договорные отношения в сфере туризма включают в себя правоотношения между:

- ♦ туроператорами и турагентами;
- ♦ туристскими предприятиями и потребителями туристских услуг;
- ♦ туроператорами и поставщиками туристских услуг;

рецептивными и инициативными туроператорами.

2. Характеристика основных договорных отношений и их классификация

Требования к составлению договоров

♦ В условиях усиления конкуренции и увеличения требований клиентов к туристским услугам очень важны надежные договорные отношения в деятельности туристских предприятий. Туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т. д. , а отсюда вытекает и специфика договорных отношений. Туристские услуги охватывают большой круг операций (обеспечение международных и внутренних перевозок туристов, проживание, питание, экскурсии, страхование, получение иностранных виз и т. д.). Все эти операции требуют документального подтверждения. Поэтому правильно составленные договоры имеют важное значение в достижении высокого качества туристского обслуживания.

♦ При намерении заключить контракт следует четко знать, каких целей необходимо достичь при его реализации, и уточнить наиболее важные моменты, связанные с его оформлением, подписанием и исполнением. Чрезвычайно важно предусмотреть главные вопросы предстоящего договора, а затем, переходя от общего к частному, составить примерную поэтапную схему работы и продумать, что необходимо сделать на каждом этапе.

♦ Проект предстоящего договора желательно разработать самостоятельно, а не получать его от контрагента. Если же договор составляется партнером или поставщиком, не исключено, что в нем не будут полностью учтены интересы туристского предприятия.

♦ Если предложение о заключении договора поступает от неизвестной организации, необходимо получить о ней как можно больше информации. За рубежом предприниматели крайне настороженно относятся к предложениям новых партнеров. И это несмотря на то, что там существуют открытые торговые реестры и фирмы, которые специализируются на сборе и

Репозиторий ВГУ

обработке сведений о компаниях и отдельных предпринимателях. По запросу они могут дать подробную информацию об интересующем предприятии: его уставном фонде, специализации, годовом обороте, квалификации персонала, обслуживающем банке, биографии руководителей и совладельцев предприятия, деловой репутации, судебных процессах, конфликтах, в которых участвовало предприятие, поставщиках, покупателях, клиентах и др.

♦ К сожалению, такого рода предприятий на отечественном рынке явно недостаточно, поэтому туристским фирмам чаще всего приходится самим наводить справки о своих партнерах и контрагентах. Следует запросить у партнера нотариально заверенную копию о регистрации их предприятия, банковскую гарантию и другие сведения. Естественно, зарубежный партнер также запросит у фирмы аналогичную информацию. Получение и передача такого рода сведений связаны с увеличением срока подготовительного периода и определенными финансовыми затратами. Однако в перспективе это многократно окупается.

♦ Необходимо убедиться, что организация, с которой собираются работать, действительно существует. Для этого следует ознакомиться с ее учредительными документами (уставом, учредительным договором) и свидетельством о регистрации. Рекомендуется обратить внимание на то, кто является ее учредителями, каков размер ее уставного фонда и сформирован ли он, где располагается офис, в каком банке организация обслуживается, каково ее финансовое положение и коммерческая репутация, т. е. собрать как можно больше информации.

♦ Как было сказано выше, особое значение при заключении договора (контракта) имеет выбор партнера, что всегда является потенциальным риском. Наименьший риск для отечественных туристских предприятий достигается при заключении контрактов на готовые туры с известным туроператором. Как правило, такой тур уже хорошо отработан на практике. Обычно в контракте удается договориться о 10—12 % комиссионного вознаграждения для турагента от стоимости каждого проданного тура. Надо заметить, что зарубежные туроператоры, имеющие высокий имидж, предъявляют довольно жесткие условия контракта. В ряде случаев целесообразнее заключить прямые договоры с поставщиками туристских услуг (средствами размещения, средствами питания, транспортными агентствами и др.).

♦ В международной туристской практике нередко используется форма устных взаимоотношений туроператора и турагента. Однако такая форма работы на доверии существует между давними партнерами. С целью исключения различных неприятностей рекомендуется заключать письменный вариант контракта.

♦ В ряде стран разработаны и официально публикуются в печати пакеты общих контрактных условий для туроператора и турагента, на кото-

Репозиторий ВГУ

рые можно ссылаться в контракте. В Германии, например, существует специальный Закон «Основные правила заключения контрактов», принятый в 1977 г. При наличии в стране таких нормативных актов можно практиковать заключение коротких, лаконичных контрактов со ссылками на эти акты, которые обычно публикуются в каталогах туров по странам.

♦При подписании договора необходимо убедиться, что представитель контрагента имеет юридическое право и полномочия на подписание документа. Поэтому, вступая в переговоры с представителями коммерческой организации о заключении договора, необходимо проверить их полномочия.

♦Как показывает практика, нередко недобросовестные контрагенты, не желая исполнять свои обязательства по договору и нести ответственность, объявляют о том, что лицо, подписавшее договор, соответствующих полномочий не имело (это один из самых распространенных способов мошенничества). Чтобы этого не случилось, необходимо удостовериться в личности представителя, корректно попросив его представить соответствующие документы. Если представителем контрагента выступает директор предприятия, действующий без доверенности, необходимо ознакомиться с приказом о его назначении (это в основном относится к государственным предприятиям) либо с протоколом собрания учредителей предприятия (для коммерческих предприятий). Нужно отметить, что в последнее время на предприятиях, где директор работает по найму, учредители в той или иной степени ограничивают его полномочия и предоставляют ему их только с согласия правления, совета директоров, собрания учредителей и др. Поэтому следует ознакомиться с соответствующим разделом устава организации-контрагента и убедиться, что полномочия директора не ограничены. В том случае, если представитель действует по доверенности, нужно проверить, есть ли на ней подпись руководителя предприятия, его печать, какого числа она выдана (если дата не указана, то доверенность вообще недействительна), срок действия доверенности, объем полномочий по ней.

♦Приступая к работе по формулированию условий договора, нельзя допускать двусмысленности, нечеткости фраз, поскольку впоследствии в случае спора по условиям исполнения договора контрагент будет пытаться любую неточную формулировку в данном документе интерпретировать в свою пользу.

♦Язык договора выбирается сторонами по общему согласию. Если зарубежная фирма специализируется на национальном рынке, можно заключить контракт на русском языке. Однако, как правило, договор составляется на двух языках, которые выбирают партнеры. В ряде случаев по соглашению сторон контракт заключается на трех языках (например, контракт с германским туроператором может быть заключен на немецком, русском и английском языках).

♦Договор составляется и подписывается как минимум в двух экзем-

Репозиторий ВГУ

плярах. В нем обязательна ссылка на то, что все его экземпляры на таких-то языках имеют одинаковую силу. Указывается также количество этих экземпляров. Все изменения и дополнения к договору оформляются протоколами или соглашениями и являются неотъемлемой частью основного договора. Срок хранения договора в соответствии с исковой давностью — три года. В него целесообразно внести статью о конфиденциальности.

♦Подписывают договор первые лица от каждой стороны. Подписание договора лицом, на то не уполномоченным, связано с потерей документом юридической силы. Подписи заверяются печатями. По установленной практике, печать на подписи зарубежного партнера не является обязательной. Допускается заверение подписями партнеров каждой страницы.

Основными разделами, составляющими основу любого договора, являются преамбула, основная и заключительная части

Преамбула (от фр. preambule — предисловие) — это своеобразное введение в договор, которое включает:

♦♦ название (наименование) договора, где обозначается его юридический характер (договор на туристские услуги, договор аренды, договор комиссии и т. д.);

♦ указание места и времени заключения договора (эти сведения могут быть отнесены и в заключительную часть);

♦ наименования сторон; при этом продавец, или передающая сторона, называется первой, а покупатель, или принимающая сторона, — второй (полные названия юридических лиц и сокращенные наименования, под которыми они будут фигурировать в договоре);

♦должности, фамилии, имена и отчества лиц, подписывающих договор;

♦основание действия доверенных лиц сторон (устав, доверенность).

Наименование договора не является нормативным. Это отправная точка заключения сделки. Отсутствие наименования договора не противоречит его законности. Определяющее значение для отправной оценки договора имеет его содержание.

Предпосылкой законности договора является *дееспособность* договаривающихся сторон, под которой понимается способность лица (гражданина, организации) своими действиями приобретать права и выполнять юридические обязанности, а также нести ответственность за совершение правонарушений. Каждый человек, начиная с определенного возраста (например, в Беларуси и России в настоящее время — по достижении 18 лет), и любое юридическое лицо являются дееспособными. Законными представителями лица, не достигшего 18 лет, обычно являются его родители.

Основная часть договора подразделяется на специфические и общие условия договора. К *специфическим* относятся следующие условия, характерные для данной сделки, но вряд ли применимые к другим сделкам:

Репозиторий ВГУ

- предмет договора;
- качество услуг, товаров, работ;
- ценовые параметры сделки;
- скидки с цены и надбавки к ней (если они применяются);
- порядок расчетов;
- права и обязанности сторон;
- ответственность сторон;
- срок исполнения обязательств;
- порядок изменения и расторжения договора.

Специфические условия договора составляют тему и содержание обсуждения при переговорах партнеров о заключении сделки.

К *общим* условиям договора относятся положения, которые включаются во все договоры независимо от их содержания:

- арбитражная оговорка;
- форс-мажор или обстоятельства непреодолимой силы, т. е. чрезвычайные й непредотвратимые: стихийные бедствия (землетрясения, наводнения, пожары, резкие температурные колебания); общественные явления (военные действия, забастовки); запретительные акты государственных органов (объявление карантина, закрытие портов, ограничение перевозок) и др. Данные обстоятельства дают возможность перенести сроки исполнения обязательств, а при отсутствии положительного результата освобождают стороны от их выполнения.

В *заключительной части договора* указываются:

- юридические адреса сторон;
- почтовые и банковские реквизиты сторон (например, номер расчетного счета, наименование учреждения банка, его код и т. д.);
- все приложения, которые являются неотъемлемыми частями договора;
- подписи сторон с приложением печати каждого из участников сделки;
- количество экземпляров договора;
- указание места и даты заключения договора (если это не было сделано в преамбуле).

Договорные отношения между туроператором и турагентом

Обычно отношения между *туроператором и турагентом* строятся по одной из трех правовых моделей:

1) как *договор поручения,* по которому туроператор (доверитель), расположенный за рубежом, поручает российскому (белорусскому) турагенту (поверенному) заключить от имени доверителя договоры с потребителями;

2) как *договор комиссии,* когда в роли комитента выступает зарубежный туроператор, а в роли комиссионера — отечественный турагент. С точки зрения валютного законодательства, туристы имеют возможность оплатить стоимость услуг туроператора как непосредственно за рубежом, так и при заключении договора с турагентством;

Репозиторий ВГУ

3) как *договор купли-продажи* имущественных прав (туристского продукта).

В такого рода договорах определяются права и обязанности сторон, система взаиморасчетов, формы контроля за деятельностью, условия продвижения туристского продукта на, рынок, в частности, организации рекламы; оговариваются условия продажи туристского продукта, степень ответственности сторон при претензиях и др. В договоре комиссии устанавливаются размеры комиссионного вознаграждения (обычно это 5—12 % от продаж, в зависимости от стоимости тура, сезона, географии путешествия), а также предусматриваются системы дополнительного вознаграждения за стабильность работы, достижение определенного объема реализации путевок и т. д.

В своей деятельности турагент руководствуется договорными поручениями туроператора, отступление от которых является нарушением обязанностей и влечет за собой юридические последствия. Все' деловые операции агента должны совершаться только в интересах партнера. Права и обязанности сторон регламентируются заключенным договором, а также действующим законодательством.

Договорные отношения между туристским предприятием и потребителями туристских услуг

Отношения между *туроператорами, турагентами и потребителями туристских услуг* строятся на основании туристского договора, к существенным условиям которого относятся:

♦ информация о туроператоре или турагенте;

♦ сведения о туристе;

♦ достоверная информация о потребительских свойствах туристстского продукта вместе со сведениями о программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов и результатах сертификации туристского продукта. Гарантией качества туристского продукта является сертификат соответствия;

♦ дата начала и окончания путешествия;

♦ розничная цена продукта и порядок его оплаты. При этом в договоре должен быть определен порядок взаиморасчетов с учетом Франкфуртской таблицы по снижению цен за поездки (приложение 17) или без нее;

♦ порядок встречи, сопровождения и проводов туристов;

♦ права, обязанности и ответственность сторон;

♦ медицинское страхование и обеспечение. При этом, если законодательством страны пребывания предусмотрена оплата туристом услуг по медицинской помощи, страховой полис ему должен быть вручен до момента отъезда;

♦ минимальное число туристов в группе, необходимое для путешествия, указание сроков и порядка информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;

♦ изменение и расторжение договора;

Репозиторий ВГУ

♦ порядок урегулирования возникших споров и возмещения убытков сторон;

♦ порядок и сроки предъявления туристом претензий, порядок и сроки расчетов.

В соответствии со ст. 8 Закона Республики Беларусь «О туризме» Постановлением Совета министров Республики Беларусь от 12. 05. 2000 г. № 668 утверждена типовая форма договора на оказание туристских услуг (приложение 18). Юридическая природа типового договора такова, что в отличие, скажем, от предварительного договора, условия которого могут изменяться сторонами, он устанавливает правила, обязательные для сторон и не подлежащие пересмотру ими.

Процедура оформления договорных отношений между потребителями и туристским предприятием включает следующие этапы:

♦ обращение туриста с конкретной заявкой;

♦ подписание договора;

♦ выдача туристской путевки,

♦ выдача информационного листка.

Порядок заключения туристского договора имеет ряд особенностей. Как известно, реклама и другие коммерческие предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, обычно не связывают своего автора какими-либо обязательствами (оферта), а рассматриваются как приглашение адресатам делать оферты. Но если письменная информация о туристском продукте (объявления, рекламные проспекты, буклеты и т. д.) содержит все существенные условия договора и оформлена как предложение, то она признается публичной офертой. Это значит, что конкретный заказ туриста (или лица, уполномоченного представлять интересы группы туристов), оформленный в письменной форме, признается акцептом, и в момент получения туристским предприятием заказа договор между ним и туристом считается заключенным.

При этом туроператор и турагент несут ответственность за достоверность предоставленной информации о туристском продукте, а ненадлежащая реклама влечет ответственность туристского предприятия не только за материальный, но и за моральный ущерб, причиненный туристу.

Однако договор, заключенный между туристским предприятием и потребителем подобным образом, носит предварительный характер. Предварительный договор должен содержать все будущие существенные условия основного договора, а также срок, в течение которого должен быть заключен основной договор. Если такой срок не указан, любая из сторон (в первую очередь, турист) вправе потребовать заключения основного договора в течение года с момента заключения предварительного.

Если в течение названного срока одна из сторон уклоняется от заключения основного договора (на туристское обслуживание), другая вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор. Если

Репозиторий ВГУ

же ни одна из сторон не направит в течение этого срока предложение заключить договор, обязательства сторон считаются прекращенными.

Обязательный характер предварительного договора относится прежде всего к туристам, которые вправе отказаться от исполнения обязательств по договору возмездного оказания услуг (в том числе и туристскому договору) лишь при условии полного возмещения заказчику убытков. Для туристов действует общее правило, предоставляющее им право в любое время отказаться от исполнения договора возмездного оказания услуг при оплате туристскому предприятию фактически понесенных им расходов. Порядок возмещения расходов может быть определен в соответствии с п. 16 Типового договора на оказание туристских услуг (приложение 18). В случае отказа туриста от путешествия менее чем за 20 дней с него удерживается 25, 50 или 75 % от стоимости туристского продукта в зависимости от количества дней, оставшихся до начала путешествия. Конкретное число дней стороны вправе добавить в текст Типового договора самостоятельно.

Кроме того, ст. 11 Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» предусмотрено право потребителя в 14-дневный срок потребовать замены приобретенного им доброкачественного, но не подошедшего по каким-либо причинам товара (под которым также понимаются работы и услуги) на аналогичный, а в случае отсутствия такового — расторжения договора и возврата уплаченной суммы.

Изменение туристским предприятием одного из существенных условий договора (в том числе стоимости) осуществляется не позднее чем за 20 дней до начала путешествия. При этом турист вправе либо согласиться с изменениями, либо расторгнуть договор без уплаты соответствующих штрафных санкций.

В соответствии с законодательством как туристу, так и туристскому предприятию предоставляется право требовать изменения или расторжения договора в связи с существенным изменением определенных обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора:

- ♦ изменением сроков путешествия;
- ♦ недобором указанного в договоре минимального числа туристов в группе, необходимого для совершения путешествия;
- ♦ непредвиденным ростом транспортных тарифов;
- ♦ введением новых или повышением действующих ставок налогов и сборов.

После начала путешествия изменение условий туристского договора допускается, если туроператор или турагент окажется неспособным оказать часть предусмотренных услуг при условии бесплатного продолжения путешествия, а в случае необходимости — выплатить разницу в стоимости заказанных и предоставленных услуг. При неисполнении этих требований потребителя туристское предприятие обязано не только возместить ему

Репозиторий ВГУ

убытки, но и дополнительно оплатить неустойку из расчета 1 % стоимости услуги за каждый день просрочки.

При изменении существенных условий договора турагентом или туроператором без согласия туриста последний вправе по своему выбору потребовать:

- ♦ исполнения условий, указанных в договоре и ваучере;
- ♦ возмещения убытков и компенсацию морального вреда, причиненных в результате изменения существенных условий договора;
- ♦ расторжения договора и возмещения убытков.

В случае неисполнения туристского договора потребитель вправе потребовать возмещения вызванных убытков, а при наличии вины туристского предприятия — возмещения морального вреда. Необходимо отметить, что Закон Республики Беларусь «О туризме» не устанавливает предельный размер возмещения, подлежащего выплате туристским предприятием. В мировой практике он обычно не превышает 3-кратной стоимости тура; согласно ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности Российской Федерации» — 2-кратной стоимости; согласно ст. 17 Рекомендательного законодательного акта СНГ — однократной стоимости тура. Однако для предъявления иска о возмещении морального вреда по сложившейся судебной практике туристу придется доказать «нравственные или физические страдания, причиненные действиями (бездействием), посягающими на принадлежащие гражданину нематериальные блага (жизнь, здоровье, достоинство личности, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна и т. п.), нарушающими его личные неимущественные или имущественные права». В исковом заявлении о компенсации морального вреда должно быть указано, при каких конкретно обстоятельствах и какими действиями (бездействием) туристу причинены нравственные или физические страдания и в чем они выражаются.

Туроператор и турагент несут ответственность перед туристами за неисполнение обязательств, обозначенных в договоре, независимо от того, будут ли они исполняться туроператорм, турагентом или иным лицом, предоставляющим туристский продукт. Например, потребитель, недовольный качеством услуг, оказываемых туроператором, вправе предъявить иск как самому туроператору, расположенному за рубежом, так и отечественному турагенту. Это не всегда соответствует общим правилам гражданского права, согласно которым иск может быть предъявлен только тому лицу, с которым истец состоит в договорных отношениях. Например, турагент заключил с туроператорм договор поручения, и, следовательно, все обязанности по туристскому договору возникают непосредственно у туроператора. Вместе с тем возложение ответственности за действия последнего на турагента характерно для законодательства о защите прав потребителя и

Репозиторий ВГУ

отвечает прежде всего интересам клиента (в частности, избавляет его от необходимости обращаться с исками в суды иностранных государств).

Согласно п. 18 и 20 Типового договора на оказание туристских услуг (приложение 18), туристские предприятия освобождаются от ответственности за неисполнение обязательств перед потребителем в следующих случаях: а) когда туристу отказано в выезде за рубеж пограничными или таможенными органами по причинам, не относящимся к компетенции туристского предприятия; б) по причине обстоятельств непреодолимой силы. В этих случаях потребитель обязан возместить туристскому предприятию фактически понесенные ею расходы.

Законодательство Республики Беларусь не устанавливает ни сокращенных сроков давности по искам к туристским предприятиям, ни обязательного досудебного порядка урегулирования претензий. Более того, на требования потребителей о компенсации морального вреда срок исковой давности вообще не распространяется. Такие сокращенные сроки, а также дополнительные требования, в частности досудебного порядка, установлены в законодательстве ряда стран. Например, в Германии, где ежегодно национальные арбитражи рассматривают до 0,5 млн жалоб туристов на некачественный сервис, действует срок 1 месяц для заявления претензий потребителями и сокращенный 6-месячный срок исковой давности.

В Российской Федерации установлен 20-дневный срок для заявления претензий к качеству туристских услуг и 10-дневный срок для их удовлетворения.

Договорные отношения между туроператором и поставщиками туристских услуг

Отношения между *туроператором и поставщиками туристских услуг* строятся на основании договоров о сотрудничестве в области туризма.

Установление взаимовыгодных деловых отношений невозможно без достоверной информации о надежности потенциального поставщика: его правоспособности, кредитоспособности, дееспособности.

Правоспособность — это наличие у туристского предприятия юридического основания на ведение туристской деятельности (такими документами признаются свидетельство о государственной регистрации предприятия, а также лицензии на осуществление туристской деятельности, международных перевозок и пр.).

Кредитоспособность подразумевает наличие у предприятия необходимых финансовых средств для обеспечения своевременных расчетов. Ее подтверждение может быть осуществлено двумя способами:

- путем анализа финансового состояния предприятия (размеров уставного фонда, годового оборота, прибылей и убытков за предыдущие годы);
- предоставлением банковской гарантии, на основании которой банк принимает на себя всю ответственность за действия предприятия.

Репозиторий ВГУ

Критериями *дееспособности* предприятия являются его эффективная деятельность, положение на рынке, репутация в деловом мире, квалификация персонала и т. д. Объективное представление о потенциальном поставщике возможно лишь на основе комплексного и динамичного анализа.

Правильно организованная договорная работа туроператора помогает ему не попасть в зависимость от деятельности различных поставщиков услуг. Крупные туроператоры обычно подписывают долговременные контракты с отелями на определенное количество номеров или обеспечение полной загрузки отеля, что, с одной стороны, дает им низкие цены, но с другой — представляет определенный риск для владельца отеля (он может потерять деньги в период высокой инфляции). Риск существует и для туроператора (он теряет деньги в случае, если не все туры будут проданы).

Небольшие или специализированные туроператоры, реализуя особые, самостоятельные, инклюзивные туры, могут иметь соглашения с отелями о свободной продаже, в которых последние согласны гарантировать размещение для максимального числа туристов. Такие соглашения вполне пригодны для небольших туристских программ, но имеют один существенный недостаток: иногда владельцы отелей сохраняют за собой право «закрыть» определенную дату.

Как известно, туроператоры подразделяются на инициативных (по отправке туристов) и рецептивных (по приему). Инициативный туроператор не всегда выходит напрямую на поставщиков услуг. Он заключает договор с рецептивным туроператором, который обеспечивает инициативному туроператору весь комплекс услуг по приему туристов.

Рассмотрим особенности заключения договоров рецептивного туроператора с поставщиками услуг, а также с инициативным туроператором.

Договоры с поставщиками услуг составляются на основе типового договора с включением вопросов, касающихся обслуживания туристов и взаимоотношений партнеров (поставщика услуг и туроператора).

Все взаимоотношения с партнерами — поставщиками услуг по обслуживанию туристов на маршруте тура оформляются заключением письменных договоров (контрактов). Они могут иметь типовую форму следующих договоров: купли-продажи, комиссии, обмена (при безвалютном обмене туристскими группами).

Основные положения договоров с поставщиками услуг аналогичны положениям типового договора и включают предмет договора, основные условия, права и обязанности поставщика услуг и туроператора, ответственность сторон, форс-мажорные обстоятельства, юридические адреса и реквизиты партнеров.

Договор считается заключенным, когда между сторонами в надлежащей форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям. К существенным условиям договора между рецептивным туроператором и поставщиком туристских услуг относятся:

Репозиторий ВГУ

- ♦информация о туроператоре;
- ♦информация о поставщике туристских услуг;
- ♦достоверная информация о свойствах туристских услуг;
- ♦график заездов групп;
- ♦розничная и оптовая цена услуг;
- ♦порядок встречи и проводов туристов;
- ♦права, обязанности и ответственность сторон;
- ♦условия изменения и расторжения договора;
- ♦порядок урегулирования возникших споров и возмещения убытков сторон и др.

Таким образом, стороны вправе устанавливать условия договора по своему усмотрению, так как в каждом случае есть своя специфика, зависящая от особенностей предоставления услуг туристам и взаимоотношений договаривающихся сторон. Исключение составляют только те случаи, когда содержание соответствующего условия предписано <или запрещено) законодательством.

В международной практике известны и имеют широкое применение документы, регулирующие взаимоотношения *гостиничных предприятий* с турагентами и туроператорами. Один из них — Гостиничная конвенция 1970 г. , разработанная под эгидой Международной гостиничной ассоциации и Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств. Конвенция определяет обязательства договаривающихся сторон, сферу ее применения, типы гостиничных контрактов, общие и особые правила их составления, величину комиссионных и порядок платежей, а также условия аннуляции договоров. В 1979 г. в Гостиничную конвенцию был внесен ряд поправок и она получила название «Международная гостиничная конвенция», а с 1993 г. стала называться Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами и использоваться при заключении гостиничных контрактов (приложение 19).

Кодекс обязывает гостиничное предприятие давать точную информацию по категории и расположению отеля, а также по качеству предоставляемых услуг. В нем определяется, что турагент не имеет права устанавливать для своих клиентов цены выше тех, которые установлены по договору комиссии. Данное требование имеет отношение и к туроператору, работающему с гостиницей на тех же условиях. При этом ни турагент, ни туроператор, ни гостиница не должны раскрывать цену, которая оговорена в контракте.

Документами, регулирующими взаимоотношения туристского бизнеса с гостиничными предприятиями, являются Международные гостиничные правила, одобренные в 1981 г. Советом Международной гостиничной ассоциации (приложение 22), и Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стан-

Репозиторий ВГУ

дартов, одобренная региональными комиссиями ВТО в 1989 г. (приложение 11).

Несмотря на то, что эти документы носят рекомендательный характер и не являются обязательными, они содержат много положений, прочно вошедших в международную практику взаимоотношений между гостиничными и туристскими предприятиями.

Взаимоотношения с гостиничными предприятиями определяются в основном следующими соглашениями:

♦*о квоте мест с гарантией заполнения 30—80 %.* По такому договору туристское предприятие получает от гостиницы определенное количество мест, которые оно обязано в течение периода, оговоренного в контракте, заполнить туристами. При этом предприятие гарантирует оплату 30-80 % выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты предприятие имеет право аннулировать в установленные сроки. По этому договору предприятие получает на гостиничные места цены более низкие, чем при обычных тарифах;

♦*о квоте мест без гарантии заполнения.* В этом случае туристское предприятие не берет на себя никакой гарантии заполнения выделенной ей квоты мест. Поэтому в силу вступает обычное правило аннуляции мест, не использованных в установленные сроки. Туристское предприятие рассчитывается с гостиницей по обычным тарифам;

♦ *о твердой закупке мест с полной оплатой.* По такому договору турпредпритие гарантирует гостинице полную оплату выделенной квоты мест независимо от их заполнения. При таких условиях оно выторговывает более низкие цены на размещение в гостинице, чем обычно;

♦ *о текущем бронировании.* Это наиболее типичный договор для туристских фирм, особенно занимающихся организацией индивидуального туризма. По договору предприятие не получает от гостиницы никакой квоты мест. При обращении клиента оно направляет гостинице заявку на бронирование и только после получения от нее подтверждения производит продажу гостиничных услуг. При таком договоре действуют обычные тарифы на гостиничные места.

В любом варианте договоров следует предусматривать (оговаривать) следующие условия:

♦стоимость номеров и бронирования;

♦тип номеров и необходимое их количество;

♦продолжительность (сезоны) обслуживания;

♦свободные периоды;

♦графики заездов туристов;

♦сроки и продолжительность разового обслуживания;

♦набор входящих услуг;

♦количество и форма организации питания — варианты предоставления питания в ресторане гостиницы (завтрак, полупансион, полный пан-

Репозиторий ВГУ

сион, шведский стол и т. д.);

♦время обслуживания туристов питанием;

♦специальные удобства на отдыхе (например, для инвалидов вегетарианцев; при пользовании городским пляжем и т. д.);

♦языки, которыми необходимо владеть персоналу;

♦сроки подтверждения заезда туристов (бронирования);

♦сроки снятия заездов без предъявления штрафных санкций;

♦величина штрафных санкций в зависимости от сроков отказа;

♦скидки на большой заезд или постоянную загрузку;

♦ материальная ответственность за неполный заезд (количественный), срыв заезда, отказ в размещении гостей и др. ;

♦ другие специфические вопросы (например, входит ли в стоимость номера пользование в гостинице сауной, бильярдом и др. , время работы бассейна и пр.).

Кроме того, важно обратить внимание на гарантии, которые предоставляет поставщик услуги (например, гарантирует ли гостиница обещанное размещение).

Во взаимоотношениях с поставщиками услуг необходимо предусмотреть (зафиксировать в договоре) условие о невозможности повышения цен (цены можно повышать только на непроданные услуги) и отработать механизм исполнения этого условия.

Если питание организуется вне средства размещения туристов и не входит в контракт с гостиницей, туристское предприятие заключает соответствующий договор с отдельными *предприятиями питания.*

В таком договоре должны быть отражены:

- ♦количество единовременно обслуживаемых туристов;
- ♦регулярность и величина заказов;
- ♦вид питания;
- ♦примерные варианты меню;
- ♦примерные цены на различные рационы питания;
- ♦скидки на большое количество клиентов или на постоянное обеспечение клиентуры;
- ♦сроки подачи заявок на питание;
- ♦предельные сроки снятия заказа без предъявления штрафных санкций;
- ♦материальная ответственность за срыв питания с одной или другой стороны с указанием сроков наступления материальной ответственности и др.

Международные взаимоотношения по организации *автотранспортных перевозок* туристов регулируются Европейским соглашением о нерегулярных международных перевозках пассажиров автобусами, принятым в Дублине 26 мая 1982 г. В соответствии с этим документом при организации нерегулярных международных пассажирских перевозок в странах Восточной и Западной Европы должен использоваться специальный кон-

Репозиторий ВГУ

трольный документ (лист поездок), который должен находиться на борту автобуса.

Договорные взаимоотношения с автотранспортными предприятиями (АТП) строятся на основании договора аренды транспортного средства с экипажем (водителями). По этому документу арендодатель (АТП) предоставляет арендатору (туристскому предприятию) транспортное средство во временное владение и пользование за плату и оказывает своими силами услуги по управлению им и его технической эксплуатации.

Водители автобуса (их квалификация) должны отвечать обязательным для сторон правилам и условиям договора или требованиям обычной практики, так как они являются работниками арендодателя и подчиняются распоряжениям АТП, касающимся управления и технической эксплуатации, а также распоряжениям туристского предприятия, касающимся коммерческой эксплуатации автобуса. Как правило, расходы по оплате услуг водителей, а также расходы на их содержание несет АТП.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, обязанность страховать транспортное средство и ответственность за ущерб им или третьим лицам в связи с эксплуатацией автобуса возлагается на АТП в случаях, когда такое страхование является обязательным в силу закона или договора. Например, при организации зарубежных поездок необходимы оформление специальной *страховки (зеленой карты)* и страхование ответственности за ущерб, причиненный третьим лицам. В договоре с АТП следует оговорить обязательное наличие такой страховки на автобус.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, туристское предприятие обычно несет расходы, возникающие в связи с эксплуатацией транспортного средства, в том числе на оплату топлива и других материалов, расходуемых в процессе эксплуатации, а также сборов (дорожных, стояночных и пр.). Кроме того, в договоре с автотранспортным предприятием необходимо оговорить следующее:

- ♦марки автотранспортных средств, выделяемых для обслуживания туристов (автомашин, автобусов);
- ♦цены и тарифы;
- ♦графики и сроки работы автотранспорта;
- ♦маршруты, на которых будет использоваться автотранспорт;
- ♦сроки подачи заявок на выделение автотранспорта;
- ♦сроки отказа от заявок без предъявления штрафных санкций;
- ♦материальную ответственность АТП за срыв подачи автотранспорта на обслуживание туристов;
- ♦материальную ответственность туристского предприятия за нарушение использования автотранспорта;
- ♦максимальные сроки ожидания автотранспорта при опоздании туристов;

Репозиторий ВГУ

♦максимальные сроки ожидания туристов при опоздании (неподаче) автотранспорта;

♦ основные права и обязанности туристов, гидов, экскурсоводов при пользовании автотранспортными средствами;

♦ скидки и льготы (возможные варианты).

В международном и отечественном туризме принимаются меры по обеспечению безопасности туристов на автобусных турах и обеспечению стандартов обслуживания. Так, во многих странах существует лицензирование автобусных перевозок туристов и экскурсантов.

Решением Европейской транспортной комиссии введено требование по обязательному оснащению всех туристских автобусов с количеством мест 9 и более, включая место водителя, специальным контрольным прибором — тахографом. Это аналог «черного ящика» на самолетах — прибор, контролирующий работу автобуса и водителя на маршруте и записывающий всю информацию на тахограммы. Пункт о наличии в туристском автобусе тахографа также включается в контракт с автотранспортным предприятием. Данное условие, а также наличие путевых листов должны быть оговорены в контракте с АТП при организации европейских маршрутов.

Правила *авиаперевозок* регулируются воздушными кодексами отдельных стран, а также международными соглашениями, одним из которых является Варшавская конвенция 1929 г. «Об унификации некоторых правил, касающихся международных воздушных перевозок», с изменениями, принятыми в 1959 г. (Гамбургские правила).

Договоры с авиакомпаниями могут быть трех видов: а) договор на квоту мест на регулярных авиарейсах; б) агентское соглашение; в) чартер (аренда самолета).

Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах должен учитывать, что она может быть жесткой или мягкой. Это влияет как на условия договора, так и на специальные льготы и скидки. При *жесткой* квоте мест вся ответственность за их нереализацию независимо от причины ложится на туристскую фирму. При *мягкой* квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или ее части по причине нереализации туристских путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или ее агентами. Договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах включает:

♦ график функционирования туров в направлении «туда» и «обратно» с указанием мест назначения;

♦количество туристов в каждой группе (квота мест);

♦сроки подачи заявок и выкупа авиабилетов;

♦сроки снятия заказов на билеты без удержания штрафов (мягкий блок);

Репозиторий ВГУ

♦ виды тарифов на приобретаемые билеты, льготные тарифы, условия предоставления льготных тарифов;

♦ скидки и льготы на квоту мест;

♦ порядок и сроки возврата выкупленных, но неиспользованных билетов, материальную ответственность, вытекающую из сроков возврата (мягкий блок).

Некоторые авиакомпании считают своими агентами все туристские фирмы, имеющие с ними договор на квоту мест. Однако в чистом виде *агентское соглашение* — это работа по реализации авиабилетов, т. е. когда туристская фирма получает возможность самостоятельно выступать как агентство авиакомпании по продаже авиабилетов, что упрощает и ускоряет процедуру бронирования и оформления проездных документов. Туристская фирма сама выступает в качестве кассы по продаже билетов авиакомпании, т. е. выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании.

В этом случае авиакомпания в лице данной туристской фирмы имеет дополнительный пункт продажи. Одним из условии агентского соглашения обычно является продажа под туры билетов именно этой авиакомпании.

В агентском соглашении с авиакомпанией оговариваются и следующие моменты:

♦ кто и на каких условиях обеспечивает наличие оборудования для оформления авиабилетов и их бланков;

♦вопросы о подготовке кадров для обслуживания этого оборудования;

♦объемы продаж (чаще всего устанавливаются индивидуально) — по количеству билетов в месяц или выручке от продаж;

♦пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей);

♦по чьей цене продаются авиабилеты — авиакомпании или турагентства;

♦цены и тарифы продаж авиабилетов;

♦ условия оплаты авиабилетов: предоплата или оплата по мере продажи;

♦ размер комиссионного вознаграждения за продажу авиабилетов (до 9 % от проданного тарифа);

♦сроки и регулярность подачи отчетов авиакомпании, их форма и необходимая в приложении документация;

♦размер банковских гарантий в пользу авиакомпании или Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) (от 20 тыс. дол. США);

♦членство в IATA.

При организации *чартерных авиаперевозок* заказчик и авиакомпания определяют маршрут, оговаривают обязанности сторон, выясняют соот-

Репозиторий ВГУ

ветствие арендного договора международным правилам и определяют стоимость рейса, включающую аренду самолета, расход топлива, работу экипажа, обслуживание в аэропорту.

Затем заключается специальный чартерный договор, в котором оговариваются:

- ♦ вид (марка) самолета;
- ♦ число мест, подлежащих продаже;
- ♦ стоимость аренды самолета;
- ♦ маршрут с указанием аэропортов вылета и прибытия;
- ♦ срок действия договора (сезон, год и т. д.);
- ♦ регулярность совершения авиарейсов;
- ♦ возможность и предельные сроки снятия (отмены) авиарейса и соответствующие санкции.

Отношения с авиакомпаниями при аренде воздушного судна предусматривают его оплату с обязательным подведением баланса после каждого полета.

Чартерные рейсы не должны противоречить требованиям Варшавской международной конвенции об обязанностях перевозчика перед пассажиром. Практика чартерных программ показывает, что браться за их организацию имеет смысл только тогда, когда за 4—5 месяцев возможно проведение как минимум 15—17 сдвоенных рейсов (туда и обратно). Последние обычно выполняются 1—2 раза в неделю и совсем редко — с периодичностью в 1*0* или 14 дней.

Заметна тенденция, когда туроператоры формируют и эксплуатируют собственные чартерные авиарейсы преимущественно для обеспечения собственных туристов.

Достаточно часто в роли инициатора чартерной программы выступает несколько туроператоров. При этом они заранее оговаривают условия организации полетов. Главным вопросом для туроператора, впервые организующего собственный чартер, остается выбор авиакомпании. В понятие «надежность авиакомпании», по мнению туроператоров, входят прежде всего репутация и имя на мировом рынке авиаперевозок, отработанность технологической цепочки полетов на конкретном направлении, величина и номенклатура летного парка, возможность наземной представительской поддержки. Безусловно, не последнюю роль при организации чартеров играет и цена перевозки.

Подписывая договор об организации чартера, авиакомпания практически всегда ставит перед туроператором жесткие условия. Прежде всего от фирмы требуется предоплата. Каков бы ни был ее максимальный размер, авиакомпания всегда настаивает, чтобы заранее были оплачены первый и последний рейсы чартерного цикла. Таким образом она страхует себя и ранее завезенных туристов от возможных неплатежей. Оплата рейсов оговаривается заранее и производится, как правило, за 7—10 дней до нача-

Репозиторий ВГУ

ла полета. Согласно договору, в случае несвоевременной оплаты компания вправе выставить заказчику штрафные санкции или прервать с ним имеющиеся договорные отношения.

Договор о выделении мест в графиковых поездах при осуществлении *железнодорожных перевозок* заключается по правилам, аналогичным соглашениям с авиакомпаниями на квоту мест, или по текущему бронированию. Особенности имеет договор на аренду специализированного туристско-экскурсионного поезда. В данный документ включается следующая информация:

- ♦маршрут поездки с указанием всех пунктов остановки;
- ♦стоимость аренды вагонов и вагонов-ресторанов;
- ♦сроки путешествия с указанием дат и продолжительности остановок в каждом пункте маршрута;
- ♦количество вагонов и мест в них, стоимость аренды вагонов;
- ♦количество вагонов-ресторанов;
- ♦количество смен постельного белья на одного человека;
- ♦расстояние (километраж) маршрута и стоимость проезда;
- ♦сроки отказа от путешествия (не позже чем за 20 суток до отправления);
- ♦услуги в поезде (чай, чайная продукция, завтраки в купе и т. д.).

Организация туристско-экскурсионных поездов в странах СНГ имеет свои традиции. Еще в советское время из каждого областного города, располагающего железной дорогой, выходило на маршрут ежегодно от 10 до 120 специализированных туристских поездов. Комфортабельность их была такой же, как у обычных пассажирских, что недостаточно для туристского путешествия. Вероятно, именно поэтому в настоящее время массовая организация путешествий на турпоездах в странах СНГ отсутствует. Однако в России функционирует компания «Русь-Рейл», которая организует для иностранных клиентов поездки по России на специализированных турпоездах VIP-класса.

Договор с экскурсионной фирмой включает следующие пункты:

♦ наименование и продолжительность экскурсий, способ передвижения на них (автобусные, пешеходные, теплоходные и пр.);

- ♦сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- ♦сроки отмены заявок;
- ♦цены на экскурсии;
- ♦количество экскурсантов в группе на каждой экскурсии;
- ♦материальная ответственность за срыв экскурсии (по вине экскурсионной фирмы или туроператора).

Договор с музеем включает:

- ♦варианты экскурсий и их тематику;
- ♦количество экскурсантов в группе;
- ♦цены на экскурсии;

Репозиторий ВГУ

♦скидки на групповое посещение музея;

♦сроки подачи заявок на проведение экскурсий;

♦сроки отмены заявок;

♦ материальную ответственность за срыв музейной экскурсии по вине одного из партнеров и др.

Не следует забывать и о *дополнительных услугах,* т. е. не включенных в пакет тура. Они предоставляются туристам на месте за дополнительную плату. Обычно это специфические экскурсии шоу, морские, горные или речные Прогулки, посещение аквапарков, национальных парков и заповедников, сафари по горам и пустыням, охота, рыбалка и многое другое. С предприятиями, предоставляющими подобные услуги, составляются отдельные договоры с целью обеспечения такими услугами туристов и получения льготных цен за счет выкупа билетов при групповом посещении.

Договорные отношения между рецептивным и инициативным туроператорами

Договорные отношения между *инициативным и рецептивным туроператорами* во многом сходны с аналогичными взаимоотношениями между туроператором и турагентом, если речь не идет об агентском соглашении.

Рассмотрим некоторые позиции договорных взаимоотношений, вытекающих из условий взаимодействия инициативного туроператора с зарубежным принимающим партнером (в данном случае — рецептивным туроператором).

В договоре между ними должны быть отражены:

а) при организации пэкидж-тура:

* маршрут, программа тура и пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам во время путешествия;

■даты прибытия и отъезда;

■перечень и последовательность посещения городов;

■вид транспорта;

■количество дней пребывания в каждом городе;

■перечень экскурсий;

б) при организации индивидуального тура:

■даты прибытия и отъезда туристов;

■перечень услуг и их классность.

При обсуждении маршрута или стационарного пребывания туристов в месте отдыха необходимо четко выяснить продолжительность пребывания туристов в месте размещения *по количеству ночевок,* так как все расчеты по обслуживанию в гостиницах ведутся именно на этой основе. Однако при определенном количестве ночевок дней пребывания может быть на один больше (заезд утром первого дня пребывания, отъезд вечером последнего дня). Поэтому для четкости толкования понятия «продолжительность путешествия» принято обозначать его двумя показателями — коли-

Репозиторий ВГУ

чеством дней и количеством ночевок. Например, тур 7 дней/6 ночей; тур 14 дней/13 ночей и т. д.

Следует также иметь в виду, что почти во всех гостиницах действует так называемый расчетный час, т. е. фиксированное время суток, с которого отсчитывается количество прожитых в гостинице дней. В большинстве случаев этим часом является 12 ч дня. Поэтому в день окончания тура или переезда из города в город по маршруту туристам приходится освобождать гостиничные номера к этому времени. В противном случае с них будет взыскиваться доплата за половину суток или за полные сутки. Иногда по договоренности с принимающей фирмой или гостиницей туристской группе могут быть выделены один-два дежурных номера без доплаты за хранение багажа на время после освобождения занимаемых ими номеров и до отъезда из гостиницы. В некоторых гостиницах для данных целей созданы бесплатные камеры хранения. Все это должно быть оговорено с принимающим партнером и внесено в договор.

При обсуждении вопроса о размещении туристов в гостиничном предприятии необходимо согласовать с фирмой его классность, тип и место расположения. Эти параметры зависят от социального состава предполагаемых туристов и цели путешествия. Обязательно должна быть согласована категория номеров.

Поскольку в любой группе могут быть непарные мужчина и женщина, необходимо оговорить с фирмой предоставление для каждой группы хотя бы двух одноместных номеров без увеличения цены. Следует также предусмотреть, чтобы двухместные номера по возможности были с двумя односпальными кроватями (а не с одной двухспальной, что встречается в гостиницах для размещения супружеских пар): ведь нельзя заранее гарантировать, что в поездку отправятся только семейные туристы.

При необходимости в контракте оговаривается возможная доплата (дифференциация цен) дополнительных комфортных условий (вид из окна, наличие в номере телевизора и пр.).

В договоре утверждаются и возможные варианты питания туристов: полный пансион, полупансион, завтрак или без питания. Имеют место также различия в форме обслуживания («а ля карт», «табльдот», шведский стол, комбинированные варианты и пр.).

Во время питания (обеда и ужина) алкогольные и безалкогольные напитки в меню не включаются, если это специально не оговорено в договоре. Исключение составляют жаркие страны, где принято подавать воду со льдом или прохладительные напитки. Эти варианты должны быть заранее оговорены с принимающей стороной.

Возможность организации диетического питания также фиксируется в договоре. При обсуждении вопроса питания на основе полного пансиона или полупансиона нужно обязательно уточнить, каким питанием (завтраком, обедом или ужином) начинается и заканчивается обслуживание тури-

Репозиторий ВГУ

стской поездки. Например, питание начинается с ужина в день прибытия и заканчивается завтраком в день отъезда.

Иногда при продолжительной однодневной экскурсии или переезде из города в город, если нет возможности организовать по дороге питание в ресторане, туристам выдается «сухой паек» (в некоторых странах называется «пикник» или «ланч пакет»). Этот вопрос должен быть обсужден с принимающей фирмой.

Обязательно также подробно оговорить условия встречи и доставки туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу, и наоборот.

В контракте должны быть четко оговорены плановые и дополнительные экскурсии и другие посещения объектов показа. Необходимо также согласовать язык проведения экскурсий.

При переговорах с иностранной фирмой о пакете услуг для туристов, направляющихся на отдых, следует договориться о создании для них наиболее благоприятных условий: например, право бесплатного и неограниченного пользования пляжем, бассейном, пляжными лежаками, стульями, душем, зонтами и др. Если гостиница находится в отдалении от пляжной зоны, следует организовать в установленные часы «челночные» перевозки туристов к ней на автобусе.

Разнообразят отдых дополнительные услуги оздоровительно-бальнеологического характера: сауны, фитнес-центры, массаж, тренажерно-спортивные залы и др. Туристам могут быть предложены и разнообразные экскурсии, не включенные в пакет тура, что также является предметом договора между операторами по обслуживанию туристов.

С принимающей фирмой необходимо согласовать вид транспорта для перевозки туристов по маршруту. Бронирование мест и организация перевозки туристов целиком возлагаются на принимающую фирму. Для большинства европейских стран наиболее удобным видом транспорта для перевозки туристских групп являются автобусы. В таких странах, как США, Канада, Индия, Китай, где расстояния между городами по маршруту могут быть достаточно протяженными, часто используются железнодорожные и авиаперевозки.

Чаевые, местные налоги и сборы. В связи с действующими в различных странах обычаями и правилами оплаты чаевых, туристских налогов и сборов необходимо заранее договориться с принимающей фирмой о том, чтобы она взяла на себя все расчеты по их оплате (включив их стоимость в пакет услуг). Если этот вопрос не будет оговорен, может получиться, что с туристов потребуют дополнительную плату, что противоречит условиям пэкидж-тура.

Сопровождающий гид. Поездки туристских групп нередко организуются в сопровождении сотрудника направляющей туристской фирмы. В таких случаях необходимо получить от иностранной фирмы согласие на предоставление сопровождающим групп бесплатно таких же услуг, как и

Репозиторий ВГУ

всем туристам. Это — установившаяся практика в деловых отношениях между туристскими фирмами, поэтому иностранный партнер не будет против такого условия. Требуется только согласовать с ним минимальное число туристов, при котором направляется сопровождающий. Нормой является один бесплатный сопровождающий на 20 туристов в группе.

Для продажи индивидуальных заказных туров оговариваются ассортимент, вариантность, цены и уровень услуг, сроки и порядок их бронирования, а также возможность изменений в заказе или его аннуляции.

При переговорах с принимающей фирмой рекомендуется попросить ее подготовить для каждого члена туристской группы или индивидуала небольшой комплект рекламных материалов (проспектов, брошюр, буклетов), касающихся туристского образа посещаемой страны или местности, ее отдельных туристских центров, достопримечательностей, а также местных возможностей отдыха и развлечений. Большую пользу туристам оказывают планы городов, которые они посещают по маршруту.

При оформлении сделки купли-продажи туров существенными условиями договора являются:

♦ обязанность рецептивного туроператора передать инициативному туроператору право собственности на товар (пакеты туров или отдельные виды туристских услуг набором);

♦ соответствие предоставляемого товара (пакетов туров или отдельных видов туристских услуг) требованиям покупателя;

♦ обязанность инициативного туроператора выплатить причитающуюся рецептивному туроператору сумму за весь объем приобретаемого товара в обусловленные сделкой сроки;

♦ ответственность туроператора по отправке за отказ от реализации туров и туристских услуг и оплаты их по причинам, не являющимся обоснованными;

♦ ответственность рецептивного туроператора за выполнение полного объема реализованных туров или туристских услуг с соответствующей материальной компенсацией за непредоставленные услуги, а также за моральный ущерб туристам;

♦ ответственность сторон по железнодорожным, воздушным и иным перевозкам;

♦ ответственность по обязательствам из-за причинения вреда;

♦ установление даты вступления в силу документа о заключении сделки и даты истечения обязательств по договору.

При оформлении договора о туристском обмене к договору о приеме групп туристов в обязательном порядке прикладываются:

♦ график заезда групп туристов с указанием дат прибытия и отправления;

♦ калькуляции (расчеты стоимости) паритетных цен туров как с одной, так и с другой стороны. При работе с зарубежными партнерами на ус-

Репозиторий ВГУ

ловиях безвалютного обмена необходимо прикладывать к договору расчет валютных платежей или сводную ведомость туродней (включающую оговоренную к выдаче туристам сумму наличными страны пребывания на карманные расходы);

♦ описание условий приема с указанием класса и типа гостиничного предприятия для размещения туристов, вместимости и категории предоставляемых номеров, величины пансиона по питанию, наименования экскурсий, стоимость которых включена в цену тура, и других особенностей обслуживания (предоставление трансфера, специального снаряжения или возможность его аренды на месте и др.);

♦ программа пребывания и обслуживания групп туристов в месте отдыха.

В договоре должны быть отражены предельно возможные сроки отмены заездов групп туристов как с одной, так и с другой стороны, после чего с виновной стороны взимаются штрафные санкции. Размер последних также оговаривается в соглашении. Обычно он составляет от 5 до 35 % стоимости несостоявшегося тура при сообщении о снятии туристской группы с маршрута соответственно не позднее 5—1 суток до заезда.

К факультативным условиям, без которых сделка между рецептивным и инициативным туроператороми будет иметь юридическую силу, но включение которых в эту сделку все-таки обязательно, относятся:

- ♦ форс-мажорная оговорка;
- ♦ порядок рассмотрения сторонами претензий, вытекающих из договора;
- ♦ порядок и условия внесения изменений в обязательства сторон по договорам.

Кроме того, в договор включается пункт о снабжении рецептивными туроператорами на приеме своих партнеров раапичными буклетными изданиями рекламно-информационного содержания, каталогами, схемами маршрутов для туристов.

Большое количество туристских фирм и предприятий самостоятельно выходит на международный рынок. Важно с самого начала обратить внимание на законность и взаимовыгодность сделок (контрактов), заключаемых с иностранными партнерами.

При заключении таких контрактов необходимо учитывать нормативные акты, регулирующие внешнеэкономические сделки, чтобы в случае необходимости обоснованно отстаивать свои права, тем более что мировая практика выработала общепринятые условия договорных отношений, следование которым позволяет достигнуть взаимоприемлемых условий договора.

В договоре необходимо определить язык переписки, претензионно-исковой документации и судопроизводства (желательно на русском языке), чтобы избежать двоякого толкования.

Репозиторий ВГУ

Сделки с отечественными и зарубежными туристскими предприятиями составляются и подписываются в двух экземплярах. Если договор подписывается с зарубежным партнером, то каждый из экземпляров составляется на русском языке и языке иностранного партнера либо на русском и любом другом языке по согласованию сторон (например, на английском).

Права и обязанности сторон по внешнеторговой сделке определяются по законам места ее совершения, если иное не установлено соглашением сторон.

Таким образом, в условиях усиления конкуренции и увеличения требований клиентов к туристским услугам очень важны надежные договорные отношения в деятельности туристских предприятий. Туристские услуги охватывают большой круг операций (обеспечение международных и внутренних перевозок туристов, проживание, питание, экскурсии, страхование, получение иностранных виз и т. д.). Все эти операции требуют документального подтверждения. Поэтому правильно составленные договоры имеют важное значение в достижении высокого качества туристского обслуживания.

3. Туристские формальности их разновидности и необходимость соблюдения

Сущность туристских формальностей.

В процессе путешествия турист сталкивается с различного рода формальностями, исполнение которых является обязательным условием при пересечении им государственной границы.

Туристские формальности — обязательные с точки зрения законности и установленного порядка действия по оформлению и совершенствованию туристского путешествия, а также процедуры, связанные с пересечением границы. Формальности в сфере туризма подразделяются на паспортно-визовые, таможенные, санитарные или медицинские правила, валютный контроль и порядок обмена валюты, правила пребывания и передвижения в стране, иммиграционные правила и другие процедуры.

Международное сотрудничество и деятельность различных международных организаций в сфере туризма идет по пути упрощения подобных формальностей, направленного на ликвидацию препятствий на пути развития путешествий и международного туризма.

Упрощение туристских формальностей стало объектом целого ряда международных соглашений и договоров. К ним можно отнести:

♦ Чикагскую конвенцию Международной организации гражданской авиации 1944 г. (ИКАО);

♦Международные медицинские правила Всемирной организации

Репозиторий ВГУ

здравоохранения 1951 г. ;

♦Конвенцию по содействию международному морскому транспорту Международной морской организации 1965 г. ;

♦ Международную конвенцию 1973 г. по упрощению и гармонизации (согласованию) таможенных процедур (конвенция Киото);

♦ Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе 1975 г. ;

♦Решение-рекомендация Совета ОЭСР по международной политике в области туризма 1985 г. ;

♦Единый европейский акт Европейских сообществ 1987 г. ;

♦Гаагскую декларацию Межпарламентской конференции по туризму 1989 г. ;

♦Конвенцию о применении шенгенских соглашений 1985 г.

♦ВТО, придавая особое значение упрощению туристских формальностей, разработала и приняла соответствующий пакет рекомендаций в части:

♦паспортных формальностей: децентрализация паспортных служб; сокращение сроков и упрощение процедуры оформления заграничных паспортов, введение разумного сбора, установление срока действия паспорта не менее 5 лет с неограниченным числом поездок, хранение заграничного паспорта у владельца без права конфискации; приведение паспортов в соответствие со стандартами ИКАО, позволяющими осуществлять проверку с помощью компьютерных систем;

♦визовых формальностей: безвизовый въезд на срок до 3 месяцев; распространение действия визы сроком на 12 месяцев на один или несколько въездов во все пункты и по всем маршрутам, открытым для туристов, с использованием любого вида транспорта; взаимное признание визы рядом государств; в исключительных случаях выдача разрешения на въезд на контрольно-пропускном пункте; установление единого консульского сбора независимо от гражданства туриста;

♦валютных формальностей: разрешение ввоза валюты в размере, указанном в таможенной декларации; предоставление полной информации потенциальным посетителям и туристам о правилах и текущем курсе обмена валюты; размещение соответствующей информации в обязательном порядке на контрольно-пропускных пунктах въезда; обеспечение возможности обратного обмена валюты при выезде из страны пребывания; обмен ввозимой валюты только на добровольной основе; предоставление туристам права иметь при выезде достаточные суммы в национальных денежных единицах для обратной поездки по своей стране;

♦таможенных формальностей: обложение туристов налогами, сборами, пошлинами при въезде-выезде, кроме таможенных пошлин и налогов на добавленную стоимость по отдельным видам товаров и определенному их количеству; включение некоторых налогов и сборов на содержа-

Репозиторий ВГУ

ние и обновление туристских объектов в структуру косвенного налогообложения, в стоимость билетов, путевок, туров, вместо прямого сбора валюты с посетителей;

♦медицинских формальностей и оказания медицинской помощи туристам: расширение сотрудничества национальных туристских администраций с органами здравоохранения в деле предоставления исчерпывающей туристской информации медицинского характера всем заинтересованным лицам; заключение многосторонних государственных договоров по медицинскому страхованию и оказанию медицинской помощи туристам; предоставление неотложной медицинской помощи всем без исключения туристам; в случае заболевания в острой форме или смерти незамедлительное извещение консульства и родственников; перевозка тела на родину или его захоронение; быстрое оформление требуемых документов. Эти рекомендации исходят из основополагающих принципов упрощения туристских формальностей, нашедших отражение в Гаагской декларации по туризму.

Туристские формальности включают в себя ряд требований и правил, предъявляемых к порядку въезда и пребывания иностранных туристов на территории государств. Таким образом, установление и определение рамок их действия является исключительным правом этих государств.

При разработке туристской политики важным элементом является показатель доходов от туризма, чаще всего определяемый по количеству поступлений от предприятий данной инфраструктуры и расходов. Следует иметь в виду, что сложность, предполагаемая туристскими формальностями, может существенно повлиять на снижение как первых, так и вторых показателей. Сложные паспортно-визовые формальности и процедуры оформления перемещения иностранных граждан по национальной территории ведут к снижению туристских потоков, а также к ограничению доступа иностранцев к различным достопримечательностям государства, что, в свою очередь, снижает доходы туристских предприятий и ограничивает расходы иностранцев во время их пребывания в данной стране.

Туристские формальности являются одним из факторов внешней среды, которые учитываются туристским предприятием при организации поездок в зарубежные страны. Организовывая туры в ту или иную страну, следует выяснить порядок и необходимые процедуры для обеспечения въезда и пребывания в ней туристов, а также предпринять все действия, обеспечивающие выполнение этих процедур путешественниками.

Следует помнить, что туристское предприятие обязано информировать участников путешествий и потенциальных покупателей о формальностях, связанных с въездом, выездом и пребыванием в стране назначения. Турист, отправляющийся в страну, должен знать следующее: какие вещи и в каком количестве подлежат беспошлинному перемещению через границу; что запрещено к вывозу в стране, куда он едет; что подлежит обложению таможенными сборами; каков порядок обмена валюты; существуют

Репозиторий ВГУ

ли ограничения на ее обмен; имеет ли место обязательный минимум валютных средств из расчета на день проживания.

Кроме этого, туристская компания должна принять все меры к тому, чтобы обеспечить клиентов надлежащим образом оформленной документацией (туристским ваучером, путевкой, медицинской страховкой, проездными документами).

Паспортно-визовые формальности

Паспортно-визовые формальности — процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, установленного паспортно-визового режима, являются одними из наиболее важных, затрагивающих каждого туриста. Установление паспортного или визового режима для иностранных граждан и туристов — это прерогатива национального законодательства страны пребывания.

Как правило, въезд в страну пребывания требует получения визы. *Виза* (лат. visa, мн. ч. от visum — просмотренное) — это специальное разрешение иностранного правительства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию. Визы бывают:

- ♦ одноразовые и многоразовые;
- ♦ индивидуальные и групповые;
- ♦ студенческие;
- ♦ въездные;
- ♦ транзитные;
- ♦ выездные, шенгенские и др.

Виза на посещение страны выдается на основании приглашения.

Приглашения бывают:

- ♦ служебные или деловые (от иностранной организации отечественной организации);
- ♦ частные (от иностранного гражданина);
- ♦ гостевые (от командированного на длительный срок за рубеж гражданина своему соотечественнику);
- ♦ туристские (на поездки в целях отдыха, лечения, краткосрочного обучения, участия в спортивных соревнованиях, бизнес-семинарах).

В зависимости от приглашения выдаются различные виды виз: деловая, частная, транзитная, рабочая, туристская.

Деловая виза (бизнес-виза) выдается при оформлении иностранной организацией (иностранным юридическим лицом) приглашения организации (визополучателю) другого государства на конкретного работника последней с указанием цели и сроков пребывания.

Частная виза выдается при оформлении частным лицом (гражданином иностранного государства) приглашения частному лицу (визополуча-

Репозиторий ВГУ

телю) другого государства. Приглашение оформляется в местном органе власти (в Германии, например, в полицейском управлении).

Транзитная виза предоставляет визополучателю право проезда через третью страну в страну основного пребывания. Она выдается посольством третьей страны на определенное количество дней после получения основной визы.

Рабочая виза предоставляет право работы по найму за рубежом. Для получения такой визы приглашающая сторона (работодатель) заключает контракт с будущим работником, согласовывает все нюансы (условия работы, проживания, страхования) в местной иммиграционной службе и, получив разрешение властей, высылает пакет документов будущему работнику. Последний обращается с этими документами в посольство для получения рабочей визы.

Туристская виза — это отметка в паспорте дипломатическими представительствами иностранных государств, дающая право его владельцу на временный въезд на территорию государства, выдавшего ему визу, с целью туризма и отдыха. Основанием для выдачи туристской визы является согласие принимающей тури стекой фирмы предоставить туристу обслуживание по согласованному маршруту в подтвержденные сроки.

Срок, на который выдается виза, зависит от приглашения, на основании которого она выдается. При заполнении бланка приглашения принимающая сторона указывает цель посещения, предполагаемый срок пребывания и количество посещений страны. В соответствии с этими данными посольство принимает решение о сроке выдаваемой визы. За ее оформление может взиматься консульский сбор.

Консульский сбор — установленная денежная сумма, получаемая с иностранных лиц консульским учреждением за выдачу визы в предоставляемую им страну. Срок выдачи визы с момента обращения зависит от межгосударственных соглашений и сложившейся практики. Для ее получения необходимо заполнить одну или несколько визовых анкет и приложить к ним фотографии установленного образца.

Визовая анкета — опросный лист, заполняемый лицом, обращающимся в иностранное дипломатическое представительство за получением визы на въезд на территорию данного государства. Количество и содержание вопросов визовой анкеты определяются каждым государством и зависят также от цели поездки и ее продолжительности.

Для туристских групп и деловых поездок в ряде случаев оформляется групповая виза, которая ставится на списке туристов или деловых людей.

Заявление на выдачу визы может быть не принято по техническим причинам, а также в следующих случаях:

♦ паспорт недействителен в течение 3 месяцев после запланированной поездки;

Репозиторий ВГУ

♦ в паспорте нет свободных страниц для помещения бланка визы;

♦ паспорт испорчен или можно обоснованно подозревать, что содержащиеся в нем данные изменены;

♦ в системе данных зафиксировано запрещение на въезд данного лица;

♦ проситель визы во время предыдущих пребываний совершил серьезное преступление;

♦ проситель дал ложные сведения о себе;

♦ на основании деятельности просителя можно предположить, что он может представлять угрозу общественному порядку и безопасности;

♦ имеются основания подозревать, что проситель визы будет приобретать средства нечестным путем.

Необходимо отдельно рассмотреть *шенгенские соглашения*. 14 июня 1985 г. в Шенгене (Люксембург) Бельгия, Люксембург, Нидерланды, Франция и ФРГ заключили Соглашение о постепенной отмене контроля на общих границах.

В настоящее время в зону действия шенгенских соглашений входят 15 европейских стран: Австрия, Бельгия, Германия, Греция, Дания, Испания, Исландия, Италия, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Португалия, Финляндия, Франция и Швеция. Два других члена Евросоюза — Великобритания и Ирландия — не участвуют в шенгенском сотрудничестве, хотя, согласно подписанному ими протоколу к Амстердамскому договору, могут подключиться к нему в любое время.

В период с 1995 по 1999 г. был осуществлен переход к единой визовой политике и практике государств - участников шенгенских договоренностей, которые были введены в действие 26 марта 1995 г. С этого момента был отменен пограничный контроль на внутренних границах государств-участников, усилился контроль на внешних границах.

Шенгенские соглашения регулируют вопросы въезда и пребывания иностранных граждан на территории стран-участниц на срок до трех месяцев. На внешних границах установлены единые правила въезда и выезда. Условиями въезда являются наличие действительного документа, удостоверяющего личность, и визы, если таковая требуется, а также достаточных средств для проживания. В большинство этих стран при обращении за визой необходимо предъявление полиса обязательного страхования.

При выдаче виз применяются общие требования, закрепленные в Совместной консульской инструкции. Предусмотренные инструкцией категории «единых» виз включают визу для транзита через аэропорт; транзитную визу (для следования через шенгенское пространство из одной страны); визу для краткосрочного пребывания на срок, не превышающий 90 дней; многократную визу на срок до 5 лет (при условии пребывания не более 90 дней в течение полугода с момента первого въезда); визу с террито-

Репозиторий ВГУ

риально ограниченной сферой действия; визу, выдаваемую на границе; групповую визу.

Шенгенская виза выдается консульским учреждением страны, представляющей основную цель поездки. Если основная цель поездки не может быть определена, то виза выдается консульским учреждением страны первого посещения. Шенгенскими нормами не предусмотрены конкретные сроки рассмотрения визовых обращений (на практике они, как правило, не превышают 7—14 дней). Странами-участницами применяется единый тариф за выдачу виз. В то же время при выполнении визовых процедур сохраняются незначительные национальные особенности.

В исполнении паспортно-визовых формальностей туристское предприятие принимает непосредственное участие. При организации туров в зарубежные страны необходимо установить контакт с их посольствами или консульствами и уточнить требования, предъявляемые к получению туристских виз для въезда или транзита через национальную территорию данных государств. В некоторых случаях это предусматривает предоставление в посольства или консульства пакета документов, характеризующих данное туристское предприятие: копии лицензии на туристскую деятельность; копии договоров с зарубежными партнерами; списки групп; подтверждение партнера о готовности приема групп туристов; страховые полисы медицинского страхования временно выезжающих за рубеж; проездные документы.

Для своевременного и правильного оформления иностранных виз работники туристского предприятия должны хорошо знать порядок обращения по этому вопросу в иностранные посольства (консульские службы). В них установлены правила выдачи туристских въездных виз, которые различаются по срокам обращения; анкетам, заполняемым на каждого туриста; количеству фотографий; необходимости личного посещения посольства туристами; по порядку приема в посольствах сотрудников туристской фирмы и др.

Следует иметь в виду, что иностранные въездные-выездные визы выдаются в строгом соответствии с датами организуемого тура. Поэтому перед раздачей туристам их паспортов с иностранными визами туристское предприятие обязано проверить соответствие сроков действия виз и дат начала и окончания тура. Если эти даты не совпадают, необходимо до отъезда туристов урегулировать данную проблему.

Сотрудники туристского предприятия обязаны также предупредить всех выезжающих туристов об окончании действия иностранной визы в день завершения туристской поездки. Поэтому, если кто-либо из туристов собирается задержаться в стране после окончания тура у своих родственников, знакомых или просто пожить в гостинице за свой счет, он должен заранее продлить визу. Если такое желание возникло у него уже во время пребывания в стране, он должен обратиться в соответствующие официаль-

Репозиторий ВГУ

ные органы этой страны по вопросу продления визы за свой счет. Но в силу кратковременности туристских поездок оформить такое продление бывает довольно сложно.

Если же турист решит проигнорировать это требование, он тем самым становится на путь нарушения визового режима и соответствующего законодательства в стране пребывания со всеми вытекающими отсюда последствиями. При этом туристская фирма не несет перед туристом никакой ответственности.

Туристское предприятие обязано также предупредить туриста, что оно не несет ответственности за возможный отказ от предоставления визы или в ее продлении. В этом случае понесенный туристом ущерб может быть компенсирован только страховой фирмой, если иное не оговорено в договоре страхования.

Следует помнить, что наличие визы не гарантирует того, что въезд в страну обязательно состоится. Несмотря на то что виза является основным разрешительным документом на посещение другого государства, она лишь подтверждает регистрацию паспорта в консульском учреждении государства, которое предстоит посетить. Окончательное решение о возможности въезда на территорию государства принимается соответствующими иммиграционными (пограничными, полицейскими) властями на границе данного государства, и если въезжающее в страну лицо по каким-либо причинам по решению этих властей не отвечает положению туриста, оно не будет пропущено через границу, несмотря на имеющуюся визу.

Таможенные формальности

Таможенные формальности — процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей и товаров.

Осуществление таможенных формальностей возлагается на таможенную службу в пограничных пунктах.

Таможенные формальности для туристов обычно состоят из заполнения таможенной декларации и, при необходимости, досмотра багажа.

Таможенная декларация — письменное заявление, предоставляемое при пресечении государственной границы пассажирами, туристами органам таможенного контроля о провозимых с собой или отдельным грузом вещах и товарах. Таможенная декларация обычно составляется по установленной форме на специальных бланках. Лица, проходящие таможенный контроль, обязаны заполнить таможенные декларации лично.

Таможенный контроль — совокупность мер, осуществляемых таможенными органами в целях обеспечения соблюдения таможенного законодательства страны. Таможенный контроль производится должностными лицами таможенных органов путем:

Репозиторий ВГУ

- ♦ проверки документов и сведений, необходимых для таможенных целей;
- ♦ таможенного досмотра товаров и транспортных средств, личного досмотра как исключительной формы таможенного контроля;
- ♦ учета товаров и транспортных средств;
- ♦ устного опроса физических и должностных лиц;
- ♦ проверки системы учета и отчетности и т. п.

Досмотр багажа — проверочный осмотр представителями таможенного контроля содержимого багажа пассажиров, пересекающих государственную границу, а также обложение провозимого багажа установленными таможенными пошлинами.

Таможенная пошлина — денежный сбор, взимаемый государством за товары, пропускаемые через государственную границу под контролем таможенных органов по установленным тарифам.

Существует следующий порядок таможенного оформления и контроля товаров, перемещаемых физическими лицами.

Физические лица вправе перемещать товары, не предназначенные для производственной или иной коммерческой деятельности, в упрощенном, льготном порядке. Льготы для физических лиц включают полное или частичное освобождение от таможенных пошлин, налогов и исключение из числа лиц, в отношении которых применяются меры экономической политики. Для отдельных категорий товаров могут применяться стоимостные и количественные ограничения.

При заявлении товаров для таможенного оформления и контроля применяются упрощенные формы декларирования: специальный бланк для декларирования в письменной форме, устная форма, иные формы, например, проход пассажиров через «красный» и «зеленый» коридоры.

Упрощения при взимании таможенных платежей выражаются в применении так называемых единых ставок таможенных платежей либо исчислении совокупного таможенного платежа и внесении платежей непосредственно при производстве таможенного оформления.

Единые ставки таможенных платежей представляют собой платежи, подлежащие взиманию с определенной физической единицы измерения, присущей конкретному товару, или выраженную в процентах долю от таможенной стоимости товаров, подлежащую обязательной уплате. Например, для автомобилей такой единицей может являться единица измерения объема двигателя, для товаров, перемещаемых в ручной клади и багаже, — единица веса и т. д.

Платеж по единым ставкам обычно не включает в себя таможенные сборы за хранение товаров, а также за таможенное оформление товаров вне определенных для этого мест и вне времени работы таможенных органов.

Репозиторий ВГУ

Товары для коммерческого использования оформляются в обычном порядке с применением грузовой таможенной декларации, общей системы таможенных платежей, мер экономической политики и т. д.

При письменном декларировании в упрощенном порядке лица, заполняющие таможенную декларацию, обязаны указать точное количество мест провозимого ими багажа, включая ручную кладь, а также предусмотренные формой декларации сведения о перечисленных в ней предметах, валюте и ценностях, предъявляемых для таможенного контроля.

Правильность сообщаемых сведений контролируется в ходе таможенного оформления. По окончании таможенного контроля и оформления таможенные декларации заверяются сотрудниками таможни, после чего возвращаются пассажиру и служат основанием для беспрепятственного ввоза (вывоза за границу) предметов, валюты и ценностей, указанных в таможенных декларациях и пропущенных при вывозе за границу (ввозе из-за границы).

Таможенные декларации, заполненные лицами, следующими транзитом, заверяются таможней в пункте въезда и сдаются указанными лицами таможне в пункте выезда.

Таможенная декларация при утере не возобновляется, а лицо, следующее через границу, лишается права беспрепятственного вывоза за границу имеющихся у него предметов и валюты, перемещение которых через таможенную границу регулируется специальными правилами.

Поскольку в таможенной декларации указываются сведения о предметах, валюте и ценностях, имеющихся в ручной клади и багаже, предъявляемых для контроля, то при наличии багажа, отправленного из-за границы или отправляемого за границу отдельно от пассажира и провозимого по специальному товаротранспортному документу, владелец обязан сделать заявление об этом в таможенной декларации, заполняемой при въезде или выезде из страны. После досмотра багажа сотрудник таможни делает в декларации отметки о предметах, валюте и ценностях, пропущенных в багаже, заверяет их и оставляет декларацию у владельца, который обязан предъявить ее на таможне во время выезда за границу. Эта декларация остается в делах пограничной таможни.

При покупке товаров рекомендуется сохранять справки, чеки, квитанции и другие документы. При их отсутствии сотрудники таможенных органов определяют стоимость самостоятельно.

При пересечении таможенной границы физическими лицами таможенному оформлению подлежат: принадлежащие им предметы, для которых предусмотрено обязательное письменное декларирование; товары, облагаемые таможенными платежами или ввоз либо вывоз которых регулируется специальными правилами; товары, перемещаемые в отдельно следующем багаже.

Репозиторий ВГУ

Досмотр одежды и тела человека называется *личным досмотром* и является исключительной формой таможенного контроля. Личный досмотр производится только в особых случаях на основании постановления начальника таможенного органа. При организации и проведении досмотра должностные лица таможенных органов должны строго следить за соблюдением конституционных прав личности.

Применяемые при всех видах досмотра технические средства должны быть безопасны для жизни и здоровья и не причинять ущерба товарам и транспортным средствам.

Следует помнить о том, что таможенный досмотр — это не только форма таможенного контроля или технологическая операция, но и процессуальное действие со всеми вытекающими последствиями. Владелец досматриваемой ручной клади, багажа или транспортного средства имеет право присутствовать при досмотре и не может быть лишен этого права ни при каких обстоятельствах.

Одновременно с таможенным контролем осуществляется паспортный и валютный контроль.

Паспортный контроль — государственная служба в пограничных въездных и выездных пунктах страны, осуществляющая проверку паспортов и других удостоверений личности у лиц, пересекающих государственную границу, а также наличия у них разрешения (визы) на въезд и выезд.

Валютный контроль — государственная служба в пограничных въездных и выездных пунктах страны, контролирующая в соответствии с национальным валютным законодательством провоз через границу иностранной и национальной валюты лицами, пересекающими государственную границу. Отечественному туристу разрешается вывоз валюты в размере 500 дол. США, превышение этой суммы должно быть подтверждено именным разрешением уполномоченного на обмен валюты банка или таможенной декларацией предыдущей поездки. Дорожные чеки и кредитные карточки не декларируются. В случае обнаружения у туриста валюты, не указанной в декларации, она изымается. В ряде государств продолжает иметь место практика установления минимума валюты, который необходим для въезда в эти страны. Применительно к туризму подобные ограничения являются препятствием к осуществлению путешествий на территории этих стран. Кроме того, отдельные государства ограничивают возможность свободного обмена иностранной валюты на национальную, устанавливая особый порядок конвертации валюты для иностранных туристов.

Валютный контроль и контроль за обменом валюты не только формируют уровень туристских расходов, но могут также привести к сокращению объемов туризма в те места, где введены подобные меры.

Поскольку валютные формальности меняются достаточно часто, туристские предприятия обязаны информировать об этом туристов, отправляющихся в зарубежную поездку. При оформлении документов в обязан-

Репозиторий ВГУ

ности туристских предприятий также входит информирование туристов о требованиях пограничных и таможенных служб.

Санитарные (медицинские) формальности

это — процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, и их животными (если таковые имеются) установленных требований о вакцинации (прививках). Контроль соблюдения этих формальностей осуществляется санитарными службами в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны, и состоит обычно в проверке у туристов и путешественников международного сертификата о вакцинации.

Сертификат о вакцинации — удостоверение, подтверждающее вакцинацию его владельца против некоторых эпидемических заболеваний (чумы, холеры, лихорадки, оспы и т. д.). Сертификат выдается официальными медицинскими органами страны по форме, установленной Всемирной организацией здравоохранения. Он необходим туристам, направляющимся в страну, посещение которой разрешается только при наличии у туриста данного документа.

В необходимых случаях санитарные (медицинские) формальности предусматривают вакцинацию туристов и путешественников на месте или их временную изоляцию в карантине, если есть вероятность переноса инфекционных заболеваний. Для перевозимых туристами и путешественниками животных требуются соответствующие ветеринарные сертификаты.

Соблюдение установленных санитарных (медицинских) правил в туристских поездках напрямую связано с безопасностью жизни и здоровья туристов.

На десятой ассамблее Всемирной туристской организации в октябре 1995 г. было заявлено, что ВТО будет добиваться поддержки мер, касающихся охраны здоровья туристов, безопасности поездок, санитарного контроля за пищевыми продуктами.

В свою очередь, Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) разработала Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу. Эти требования являются практическим руководством для туристских организаций и самих туристов. ВОЗ выпускает также «Эпидемиологический ежегодник» и рекомендации, призванные уменьшить возможность распространения опасных инфекций, в том числе через туризм. ВОЗ имеет рабочие соглашения с ВТО, в соответствии с которыми текущая информация о санитарных (медицинских) формальностях публикуется в ежегодном издании ВТО «Зарубежный туризм — пограничные формальности».

Международные санитарные (медицинские) правила Всемирной организации здравоохранения действуют с 1951 г.

Существуют определенные санитарные (медицинские) правила, позволяющие избежать опасных инфекционных заболеваний при путешест-

Репозиторий ВГУ

вии. Эти правила должны в обязательном порядке доводиться туристскими предприятиями до сведения клиентов до начала поездки в информационном листке к туристской путевке. В типовой форме Туристской путевки содержится напоминание о том, что турист обязан ознакомиться с информацией о стране пребывания и особенностях поведения в ней до оплаты путешествия, что подтверждается его подписью.

В заключение необходимо отметить, что туристские формальности являются неотъемлемым элементом международных путешествий, связанных с выездом людей за границу своей национальной территории. Интересы развития международного туризма в различных государствах определяют необходимость разработки национальной политики в этой сфере с учетом максимально возможного «упрощения» туристских формальностей, так как их чрезмерный характер ограничивает туристские потоки и отрицательно сказывается на доходах стран пребывания. Туристские предприятия в своей деятельности должны организационно способствовать разрешению всех формальностей путем своевременного информирования клиентов и обеспечения визовой и другой поддержки.

ТЕМА 9. СТРАХОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

1. Общая характеристика страхования
2. Обеспечение безопасности в туризме
3. Виды страхования, применяемые в туризме

1. Общая характеристика страхования

Любая деятельность человека сопряжена с рисковыми ситуациями, наносящими ущерб его здоровью, имуществу, интеллектуальной собственности, денежным средствам. Причем сроки наступления этих ситуаций, масштаб ущерба заранее не известны, а увеличение объемов производства, внедрение достижений науки и техники, возникновение кризисных явлений в экономике, сопровождающихся ростом преступности, ведут к росту неблагоприятных событий. Грозящая опасность вынуждает общество осуществлять меры по предупреждению силы ее действия.

Страхование — это отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий *(страховых случаев)* за счет денежных фондов, формируемых из страховых взносов *(страховой премии)*. Страхование — особый вид экономической деятельности, связанный с перераспределением риска среди участников страхования *(страхователей)* и осуществляемый специализированными организациями *(страховщиками),* аккумуляцию страховых взносов, образование страховых резервов и осуществление страховых выплат при

Репозиторий ВГУ

нанесении ущерба застрахованным. Страхование является одним из важнейших элементов системы рыночных отношений, представляя собой финансовые отношения, связанные с выполнением специфических функций в экономике. Особенность страховой деятельности как вида предпринимательства заключается в том, что ей присущ известный предпринимательский риск, обусловленный обязанностью страховщика компенсировать ущерб, оговоренный заранее по причинам возникновения и размеру.

Страхование осуществляется в случаях, когда вероятность наступления рисков может быть оценена и существуют гарантии со стороны страховщиков о компенсации ущерба. Из-за случайности наступления страхового случая из числа рисков, которые могут быть приняты на страхование, исключаются достоверные события. Вместе с тем потенциальный риск должен быть охарактеризован некоторой вероятностью его наступления, базирующейся на фактических данных предшествующего опыта. Отсутствие этих данных может затруднить или сделать невозможной оценку вероятности наступления такого случая в будущем и его возможных финансовых последствий (ущерба), что, в свою очередь, не позволит распределить ущерб на всех страхователей, т. е. определить долю каждого их них в формировании совокупного страхового фонда, созданного для возмещения ущерба.

Отношения между страхователем и страховщиком, называемые страховыми, возникают в связи с наличием у страхователя *страхового интереса,* или потребности в обеспечении страховой защиты принадлежащего ему имущества или иных имущественных интересов. Предпосылкой возникновения страховых отношений служит *страховой риск,* при наступлении которого может быть нанесен ущерб имущественным интересам страхователя. Страховые отношения могут возникать на основе добровольного волеизъявления сторон или в силу закона, предусматривающего обязанности страхователя заключить договор страхования имущества, ответственности или иных имущественных интересов.

Объектом страхования может быть имущество, а также непротиворечащий законодательству имущественный интерес (возможный имущественный вред, связанный со смертью страхователя или ущербом его здоровью, риск гражданской ответственности, ожидаемая прибыль, риск предпринимательской деятельности и др.). Страхование связано с компенсацией ущерба, нанесенного имущественным интересам страхователя, в денежной форме. Практика проведения страхования выработала оптимальную форму страховых отношений при участии специализированных страховых организаций, формирующих страховые фонды из взносов страхователей и обеспечивающих страховые выплаты.

Роль страхования заключается в обеспечении непрерывности, бесперебойности и сбалансированности общественного воспроизводства. Конечными результатами страхования являются: 1) обеспечение социальной

Репозиторий ВГУ

и экономической стабильности в обществе за счет полного и своевременного возмещения ущерба; 2) привлечение временно свободных средств страхового фонда к инвестиционной деятельности страховых организаций; 3) достигнутые показатели развития страховых операций на макроэкономическом уровне. Роль страхования в системе общественного воспроизводства предполагает наличие сферы страховых услуг, соответствующей типу экономического развития государства. В условиях рыночной экономики наряду с традиционным использованием возможностей страхования по защите от чрезвычайных явлений природного характера и техногенных рисков резко возрастают потребности хозяйствующих субъектов в страховании предпринимательских рисков, т. е. в страховом покрытии ущерба, возникающего при нарушении финансовых и кредитных обязательств, неплатежеспособности контрагентов и в результате действий других экономических факторов, ведущих к потере прибыли и реальных доходов.

Страхованию присущи следующие специфические *признаки,* характеризующие его экономическую категорию:

♦наличие страхового риска как вероятности и возможности наступления страхового случая, способного нанести материальный ущерб;

♦перераспределение ущерба во времени;

♦ удовлетворение объективной потребности физических и юридических лиц в покрытии возможного ущерба;

♦ возвратность страховых платежей, мобилизованных в страховой фонд, в форме страховых возмещений.

Содержание страхования заключается в компенсации ущерба при наступлении неблагоприятных событий. Оказание же помощи при возникновении негативных обстоятельств в страховой системе возможно при наличии определенных условий.

Во-первых, рисковое событие должно быть либо случайным, либо закономерным, но происходящим в *неопределенный момент времени*. Случайность означает то, что рисковое событие может произойти, а может и нет. Однако в страховании случайное событие должно быть таковым, что вероятность его наступления может быть предвидена, измерена и учтена. Неопределенность означает, что событие произойдет, но не известно, в какой период времени.

Во-вторых, в системе страхования защищаются *рисковые события,* как не зависящие от воли человека, так и те, наступление которых можно предотвратить или снизить размер ущерба от них.

В-третьих, вероятность наступления рисковых ситуаций *должна осознаваться обществом,* а не одним человеком, что предопределяет заинтересованность в предотвращении ущерба или его уменьшении. Эта заинтересованность проявляется в организации поступления взносов денежных средств сообществом для компенсации ущерба пострадавшему его члену.

Репозиторий ВГУ

В-четвертых, *случайность* — важная особенность страхования, однако это не означает, что любой случай может быть поводом для страхования. Случайным (вероятностным) является то событие, в отношении наступления которого не имеется достаточных знаний, которое не всегда можно предотвратить и у которого непредсказуемы время его наступления, размер ущерба и объект.

Экономическая сущность страхования проявляется в таких *функциях,* как рисковая, предупредительная, сберегательная, контрольная.

Рисковая — главная функция, поскольку наличие риска является предпосылкой страхования. Именно в рамках осуществления рисковой функции происходит перераспределение денежных средств среди участников страхования в связи с последствиями случайных страховых событий.

Предупредительная функция реализуется путем финансирования (за счет части средств страхового фонда) локальных мероприятий по исключению или уменьшению степени страхового риска, а следовательно, и ущерба от данного риска.

Сберегательная функция — это сбережение денежных сумм с помощью такого вида личного страхования, как страхование на дожитие. Оно связано с потребностью граждан в страховой защите достигнутого ими социального положения и уровня доходов.

Контрольная функция страхования заключается в обеспечении строго целевого формирования и использования средств страхового фонда на основании законодательства, регулирующего страховую деятельность. Осуществление данной функции реализуется через финансовый контроль за законным проведением страховых операций страховщиками.

В экономике рыночного типа страхование функционирует в двух аспектах:

♦ как солидарное объединение страхователей в целях возмездного возмещения ущерба при наступлении страховых событий;

♦ как сфера бизнеса, приносящая, прибыль.

Многообразие подлежащих страхованию объектов, страховых организаций и сфер их деятельности, различие категорий страхователей, объемов страховой ответственности и форм проведения страхования обусловили необходимость *классификации страхования,* т. е. создания систематизированной группировки взаимосвязанных звеньев страховых отношений. В ее основу положены различные критерии, однако до сих пор не выработана однозначная трактовка классификации страхования.

Исходя из характера страховых отношений между страховщиком и страхователем и юридического признака страховых операций страхование может проводиться в обязательной и добровольной форме.

В *обязательном страховании,* инициатором которого выступает государство, не требуется предварительного соглашения между страховщиком и страхователем, но на каждого из участников распространяется прин-

Репозиторий ВГУ

цип обязательности, т. е. страхователь обязан уплатить страховой взнос, а страховщик — выплатить страховое возмещение во всех предусмотренных страховых случаях (например, обязательное личное страхование пассажиров от несчастных случаев на воздушном, железнодорожном, морском, автомобильном транспорте; обязательное государственное личное страхование военнослужащих и военнообязанных, сотрудников Государственной налоговой службы, сотрудников милиции и пожарной службы, должностных лиц таможенных органов; обязательное страхование работников предприятий с особо опасными условиями работы; обязательное страхование, имущества, принадлежащего гражданам /дом, садовые домики, гаражи/; обязательное экологическое страхование; обязательное государственное личное страхование от риска радиационного ущерба и др.).

Обязательное страхование базируется на ряде принципов. В соответствии с принципом *обязательности* не требуется предварительного соглашения между страховщиком и страхователем, так как обязательное страхование устанавливается законом. Принцип *сплошного охвата* страхованием указанных в законодательстве объектов предусматривает, что страхователь должен застраховать все объекты, подлежащие обязательному страхованию, а страховщик — принять их на страхование.

Принцип *действия страхования* независимо от внесения страховых взносов страхователем предполагает, что если последний не уплатил страховой взнос своевременно, он будет взыскан в судебном порядке. В случае гибели или повреждения застрахованного имущества, не оплаченного страховыми взносами, страховое возмещение подлежит выплате с удержанием задолженности по страховым платежам.

Принцип *бессрочности страхования* основывается на том, что объект обязательного страхования страхуется в течение всего срока службы. При переходе такого объекта страхования к другому владельцу оно не прекращается, но теряет силу только при гибели застрахованного имущества. Следует отметить, что на обязательную форму личного страхования принцип бессрочности не распространяется.

Принцип *нормирования страхового обеспечения* предусматривает (в целях упрощения страховой оценки и порядка выплаты страхового возмещения) установление норм страхового обеспечения (в процентах от страховой оценки или в рублях) для данной местности на один объект.

Добровольное страхование проводится в добровольном порядке, т. е. осуществляется на основе договора между страхователем и страховщиком. Правила добровольного страхования, определяющие общие условия и порядок его проведения, устанавливаются страховщиком самостоятельно в соответствии с законодательством, регулирующим страховую деятельность. При этом законом определяются наиболее общие условия страхования, а конкретные условия его проведения оговариваются в договоре, заключаемом между страхователем и страховщиком.

Репозиторий ВГУ

Добровольное страхование базируется на определенных принципах.

Принцип *добровольного участия* в страховании в полной мере распространяется только на страхователя, так как страховщик не имеет права отказать страхователю в заключении договора, если волеизъявление страхователя не противоречит условиям страхования. Данным принципом гарантируется заключение договора страхования по первому требованию страхователя.

Принцип *выборочного охвата* страхованием физических и юридических лиц связан с тем, что не все страхователи изъявляют желание участвовать в страховании. Кроме того, по условиям страхования могут действовать ограничения для заключения договоров (возраст страхователя, состояние его здоровья и т. п.).

Принцип *ограничения срока страхования* определяется тем, что начало и окончание этого срока отдельно оговариваются в договоре страхования, поскольку страховое возмещение подлежит выплате только в том случае, если страховой случай произошел в период страхования.

Принцип *уплаты страховых взносов* устанавливает, что при добровольном страховании вступление в силу договора страхования обусловлено уплатой страхового взноса. Как правило, неуплата очередного взноса по долгосрочному добровольному страхованию приводит к прекращению действия договора.

Выделение видов страхования позволяет иметь четкое представление о составе и структуре отраслей и подотраслей страхования, накапливать, обобщать, анализировать и оценивать информацию о развитии и эффективности страхования, определять направления разработки и продвижения на страховой рынок новых видов страховых услуг.

Видом страхования называется страховая защита однородных объектов от характерных для них рисков, оформленная правилами страхования, тарифами и лицензией (рис. 10. 1).

Страхование представляет собой систему отношений между страхователем и страховщиком по удовлетворению потребностей в защите имущественных и личных интересов физических и юридических лиц при наступлении страховых событий. Возникающие между страхователем и страховщиком отношения имеют форму страховых обязательств.

Страховые обязательства представляют собой взаимозависимые гарантированные законом права и обязанности страхователей и страховщиков по удовлетворению их взаимных интересов и потребностей.

Страховые обязательства могут быть договорными и внедоговорными.

Внедоговорная форма страховых обязательств связана с обязательными видами страхования, когда ответственность страховщика по возмещению ущерба при наступлении страховых событий предусматривается

Репозиторий ВГУ

законом. *Договорные* страховые обязательства возникают в сфере добровольного страхования.

Договор страхования представляет собой двустороннее возмездное соглашение между страхователем и страховщиком по выполнению взаимных прав и обязанностей при наступлении чрезвычайных событий.

По договору страхования одна сторона (страховщик) обязуется при наступлении предусмотренного в договоре события (страхового события) возместить другой стороне (страхователю) или третьему лицу (выгодоприобретателю), в пользу которого заключен договор, причиненный вследствие этого события ущерб застрахованным по договору интересам в пределах определенной договором суммы (страховой суммы), а другая сторона (страхователь) обязуется оплатить обусловленную договором сумму (страховой взнос, страховую премию).

Договор страхования заключается на основании заявления страхователя в письменной форме путем выдачи страховщиком страхового свидетельства (полиса).

Страховое свидетельство (полис) является документом, подтверждающим факт заключения договора страхования.

Для заключения договора страхования между субъектами страховых отношений должно быть достигнуто соглашение по всем *существенным условиям договори страхования,* которыми признаются: объект страхования; размеры страховой суммы, страховых взносов и сроки их уплаты; перечень страховых случаев; срок страхования, начало и окончание действия страхового договора; в личном страховании — застрахованное лицо. Условия договора носят нормативно-правовой характер и устанавливаются правилами страхования, разработанными самим страховщиком, но согласованными в Комстрахнадзоре при получении лицензии на право осуществления отдельных видов страхования.

Договор страхования, если в нем не предусмотрено иное, вступает в силу с момента уплаты страховой премии или первого ее взноса. Страхование, обусловленное договором, распространяется на страховые случаи, происшедшие после вступления договора страхования в силу, если этим документом не предусмотрен иной срок начала действия страхования.

В случае заключения договора страхования *страховщик обязан:*

- ♦ ознакомить страхователя с правилами страхования;
- ♦ при наступлении страхового случая произвести страховую выплату в срок, установленный договором или законом;

Страхователь обязан:

- ♦ своевременно вносить страховые взносы;
- ♦ при заключении договора сообщать страховщику о всех известных ему обстоятельствах, имеющих значение для оценки страхового риска;

Репозиторий ВГУ

♦ принимать необходимые меры в целях предотвращения и уменьшения ущерба застрахованному имуществу при наступлении страхового случая.

Основные *виды договоров страхования: имущественный, личный, ответственности.*

По *договору имущественного страхования* может быть застрахован риск утраты (гибели) или повреждения имущества, находящегося во владении, пользовании, распоряжении страхователя или иного названного в договоре выгодоприобретателя.

По *договору личного страхования* застрахованным является риск причинения вреда жизни или здоровью страхователя либо другого названного в договоре гражданина.

По *договору страхования ответственности* может быть застрахован риск ответственности по обязательствам, возникшим в случае причинения страхователем вреда жизни, здоровью или имуществу других лиц, или ответственности по договору.

Договор страхования *прекращает действие* в случаях:

♦ истечения его срока;

♦ исполнения страховщиком обязательств перед страхователем по договору в полном объеме;

♦ неуплаты страхователем страховых взносов;

♦ ликвидации страхователя, являющегося юридическим лицом, или смерти страхователя, являющегося физическим лицом;

♦ ликвидации страховщика в порядке, установленном законодательством;

♦ принятия судом решения о признании договора недействительным и др.

Договор страхования может быть прекращен досрочно по требованию страхователя или страховщика, если это предусмотрено договором, а также по соглашению сторон.

Специфическая совокупность понятий, составляющих профессиональную страховую терминологию, отражает явления, связанные с проявлением страховых интересов, формированием и использованием средств страхового фонда, с конкретными направлениями страховой деятельности.

Основные термины и понятия страхования можно разделить на пять категорий:

♦ характеризующие основных участников страховых отношений;

♦ характеризующие общие условия страховой деятельности;

♦ связанные с формированием страхового фонда;

♦ связанные с использованием средств страхового фонда;

♦ чаще других используемые в международной практике страхования.

Репозиторий ВГУ

Термины, характеризующие основных участников страховых отношений:

♦*страхователь* — юридическое или дееспособное физическое лицо, заключившее со страховщиком договор страхования или являющееся таковым в силу закона. Страхователь обязан уплатить страховщику страховую премию, а при наступлении предусмотренного события (страхового случая) вправе требовать от страховщика страховой выплаты. В отдельных видах страхования к страхователю могут предъявляться определенные требования;

♦*страховщик* — юридическое лицо любой организационно-правовой формы, разрешенной действующим законодательством, созданное в целях осуществления страховой деятельности и имеющее соответствующую лицензию. Страховщиком является хозяйствующий субъект, осуществляющий страхование и ведающий созданием и расходованием страхового фонда;

♦*страховой агент* — юридическое или дееспособное физическое лицо, действующее от имени страховщика и по его поручению в соответствии с предоставленными полномочиями. Основные функции страхового агента — подготовительная работа и заключение договора страхования от имени страховщика. На основании договора, заключенного агентом и страховой компанией, агенту выдается доверенность, в которой указываются его полномочия. За свою деятельность он получает комиссионное вознаграждение в процентах от размера страховой премии (реже страховой суммы), уплаченной страхователем при заключении договора страхования;

♦ *страховой брокер* — независимое юридическое или физическое лицо, имеющее лицензию на проведение посреднических операций по страхованию. Он действует от имени и по поручению страхователя или (в перестраховании) от страховщика по прямому страхованию. Брокерская деятельность в страховании, перестраховании или сострховании — это посредническая деятельность по покупке или продаже страховых услуг. Страховые брокеры владеют обширной информацией о конъюнктуре страхового рынка, финансовом положении и репутации страховых компаний и в качестве услуг предлагают, как правило, наиболее выгодные условия страхования для своих клиентов;

♦ *застрахованное лицо* — это лицо, в жизни или в процессе деятельности которого может произойти страховой случай, непосредственно связанный с личностью или обстоятельствами его жизни (в личном страховании) либо затрагивающий сохранность его имущественных прав и непосредственно имущества (в имущественном страховании). Обычно понятия «застрахованное лицо» и «страхователь» совпадают.

Понятия, характеризующие общие условия страховой деятельности:

Репозиторий ВГУ

♦ *договор страхования* — соглашение между страхователем и страховщиком, в силу которого последний обязуется при страховом случае произвести страховую выплату страхователю или третьему лицу, в пользу которого заключен договор страхования, а страхователь обязуется уплатить страховые взносы в установленные сроки;

♦ *страховой сертификат (страховое свидетельство, страховой полис)* — документ, удостоверяющий факт заключения договора страхования и передаваемый страховщиком страхователю с приложением правил страхования. Страховой сертификат должен содержать: 1) наименование документа; 2) наименование, юридический адрес и банковские реквизиты страховщика; 3) фамилию, имя, отчество или наименование страхователя и его адрес; 4) указание объекта страхования; 5) размер страховой суммы; 6) указание страхового риска; 7) размер страхового взноса, сроки и порядок его внесения; 8) срок действия договора; 9) порядок изменения и прекращения действия договора; 10) другие условия по соглашению сторон (в том числе дополнения к правилам страхования либо исключения из них); 11) подписи сторон;

♦*объект страхования* — не противоречащие законодательству имущественные интересы, связанные с жизнью, здоровьем, трудоспособностью граждан (в личном страховании); с владением, пользованием, распоряжением имуществом (в имущественном страховании); с возмещением вреда, причиненного страхователем, личности или имуществу физического или юридического лица (в страховании ответственности);

♦*страховая сумма* — денежная сумма, определенная договором страхования или установленная законом, исходя из которой устанавливаются размеры страхового взноса и страховой выплаты;

♦*страховой интерес* — мера материальной заинтересованности в страховании. Это элемент, предопределяющий возможность существования института страхования. Страховой интерес носит имущественный характер и включает имущество, которое является объектом страхования, права на него или обязательства по отношению к нему, т. е. все то, что может стать предметом причинения материального ущерба страхователю или в связи с чем может возникнуть ответственность страхователя перед третьими лицами. Страховой интерес может быть подвергнут денежной оценке;

♦*страховая ответственность* — совокупность прав и обязанностей страховщика по охране и защите имущественных или других интересов страхователя, предусмотренных договором страхования. Возникает с момента вступления в силу договора страхования и распространяется на весь период его действия;

♦ *страховой случай* — предусмотренное договором страхования или законом свершившееся событие, с наступлением которого возникает обя-

Репозиторий ВГУ

занность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или иным третьим лицам.

Понятия и термины, связанные с формированием страхового фонда:

♦*страховой фонд* — резерв денежных средств, формируемый за счет страховых взносов страхователей. Оперативно-организационное управление фондом осуществляется страховщиком. В широком экономическом смысле к страховому фонду относятся: государственный резервный фонд (государственный централизованный страховой фонд), фонд страховщика, резервный фонд предпринимательских структур, образуемый в процессе самострахования;

♦*страховой взнос* — плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом. Это цена страховой услуги, т. е. денежная сумма, при уплате которой страховщик принимает риск на страхование. В международном страховании страховой взнос называется *страховой премией;*

♦*страховые резервы* — средства, образуемые страховыми компаниями из полученных страховых взносов, для обеспечения предстоящих страховых выплат по личному страхованию, имущественному страхованию и страхованию ответственности. Это резервы, формируемые страховщиками для обеспечения выполнения ими страховых обязательств;

♦*страховой тариф* — ставка страховой премии с единицы страховой суммы или объекта страхования, на основании которой рассчитывается страховая премия;

♦*страховое поле* — максимальное число объектов страхования, которое может быть застраховано;

♦*страховой портфель* — фактическое число договоров страхования на определенный момент времени у страховщика или совокупность страховых рисков, принятых страховщиком за определенный период.

Термины, связанные с использованием средств страхового фонда:

♦*страховое возмещение* — денежная сумма, подлежащая выплате страхователю страховщиком при наступлении страхового случая на условиях и в порядке, предусмотренных договором имущественного страхования. Страховое возмещение не может превышать размера прямого ущерба застрахованному имуществу страхователя или третьего лица при наступлении страхового случая, однако договором страхования может быть предусмотрена выплата страхового возмещения в определенной сумме;

♦*страховой риск* — опасность или случайность, от которой производится страхование;

♦ *страховое событие* — потенциально возможное причинение ущерба объекту страхования, на случай которого заключен договор страхования;

Репозиторий ВГУ

♦ *страховая претензия* — требование страхователя, его правопреемника или третьего лица, в пользу которого заключен договор страхования, о возмещении убытков в связи с правами, вытекающими из договора страхования и имевшего место страхового случая;

♦ *страховой ущерб*— материальный ущерб, нанесенный страхователю в результате страхового случая;

♦ *страховой акт* — документ, содержащий исчерпывающую информацию о страховом случае.

Термины, чаще других используемые в международной практике страхования:

♦*абандон* — отказ лица, застраховавшего имущество, от своих прав на данное имущество и передача их страховщику с целью получения от него полной страховой суммы. Чаще всего страхователь — владелец имущества прибегает к абандону в случаях пропажи (гибели) или повреждения этого имущества в такой степени, что его восстановление представляется нецелесообразным;

♦*аварийный сертификат* — документ, официально подтверждающий причины, характер и размеры убытка в застрахованном имуществе вследствие наступления страхового случая. Составляется аварийным комиссаром и выдается страхователю после оплаты им счета расходов составителя;

♦*аддендум* — письменное дополнение к ранее заключенному договору страхования или перестрахования, в котором содержатся согласованные между сторонами изменения ранее оговоренных условий;

♦*бордеро* — документально оформленный перечень рисков, принятых к страхованию и подлежащих перестрахованию, содержащий их подробную характеристику;

♦*зеленая карта* — система международных договоров об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев автотранспорта. Получила название по цвету и форме страхового полиса, удостоверяющего это страховое правоотношение;

♦*страховой пул* — добровольное объединение страховых компаний, не являющееся юридическим лицом и создаваемое на основе соглашения между ними в целях обеспечения финансовой устойчивости страховых операций на условиях солидарной ответственности его участников за исполнение обязательств по договорам страхования, заключенным от имени пула. Договоры страхования от имени участников страхового пула заключаются по единым правилам страхования и единым страховым тарифам. Деятельность пула строится на принципах страхования.

Виды страхования, применяемые в туризме

Наиболее эффективным инструментом обеспечения в туризме гарантий оказания медицинской и иной помощи, а также репатриации является страхование. Как отмечено в Гаагской декларации по туризму, «должны

Репозиторий ВГУ

быть приняты все необходимые меры по обеспечению базового страхования туристов на случай основных рисков, с которыми они сталкиваются (болезнь, кража, репатриация), и, в частности, стимулированию заключения соглашений в этой области, особенно между страховыми компаниями, всеми туристскими предприятиями и другими заинтересованными компаниями и группами, что позволило бы туристам обеспечить достаточное страхование Что сниженным ценам». Страхование в туризме рассматривается как неотъемлемая часть туристского продукта, гарантирующая предоставление в случае необходимости медицинского обслуживания, выплаты компенсации за пострадавшее или поврежденное имущество туристов или репатриации.

Страхование туристов — это особый вид страхования, обеспечивающий страховую защиту имущественных интересов граждан во время их туристских поездок, путешествий, шоп-туров и др. Оно относится к рисковым видам страхования, наиболее характерными чертами которых являются их кратковременность (не более 6 месяцев) и большая степень неопределенности времени наступления страхового случая и величины возможного ущерба.

Страхование в туризме имеет своей целью покрытие ущерба, вызываемого неблагоприятными, заранее предусмотренными событиями, которые возможны в практике туристкой деятельности, но не обязательны.

Виды страхования, применяемые в туризме, описаны в табл. 1.

*Таблица **1*** **Виды** страхования, применяемые в туризме

Страхование от несчастных	Индивидуальное
	Страхование детей
	Кколлективное страхование
	средств юридических лиц и
	Обязательное страхование
Медицинское страхование	Граждан, выезжающих за ру-
	Иностранных граждан, вре-
	ходящихся на территории
Страхование ответственности	Владельцев автотранспорт-
	средств
	Перевозчиков

Страхование от несчастных случаев является подотраслью личного страхования и предусматривает выплату страхового обеспечения (полностью или частично) в связи с наступлением неблагоприятных явлений — несчастных случаев (или их последствий), связанных с жизнью и здоровьем страхователя (застрахованного). К их числу относятся: травма, инвалидность, смерть, случайное острое отравление, случайные переломы и др.

Страхование от несчастных случаев является в основном краткосрочным, заключается на период до года с единовременной уплатой взносов, проводится в индивидуальной и коллективной формах. Источником уплаты страховых взносов могут быть личные доходы граждан или средства предприятий и организаций.

Репозиторий ВГУ

Страховые отношения между страховщиком и страхователем могут осуществляться на добровольной и обязательной основах, преимущественной из которых является первая.

Страховое обеспечение подлежит выплате, если в результате несчастного случая в период страхования наступит потеря здоровья или последует смерть застрахованного. При получении застрахованным травмы размер подлежащего выплате страхового обеспечения определяется страховщиком в зависимости от степени ее тяжести. Все выплаты (за потерю здоровья и по случаю смерти) ограничиваются размером одной страховой суммы, на которую заключен договор страхования. При установлении застрахованному лицу группы инвалидности страховщик выплачивает единовременное пособие в установленных размерах от страховой суммы. Выплата страхового обеспечения производится лицу, в пользу которого заключен договор страхования, на основании медицинских документов, документов следственных органов **и** т. п.

Размер страховой суммы определяется по согласованию между страховщиком и страхователем.

Как уже отмечалось, преимущественной является *добровольная* форма страхования от несчастных случаев: индивидуальное страхование, страхование детей, коллективное страхование за счет средств юридических лиц и т. д.

На практике проводятся и *обязательные* виды страхования. К ним следует отнести: личное страхование военнослужащих и военнообязанных, личное страхование лиц рядового и начальствующего состава органов внутренних дел, личное страхование прокурорских работников, судей, работников государственной налоговой инспекции, служащих государственного аппарата, а также обязательное страхование пассажиров.

На практике действует *обязательное страхование пассажиров* от несчастных случаев, поскольку пассажирский транспорт является источником повышенной опасности.

Обязательное страхование не распространяется на пассажиров всех видов транспорта международного, пригородного сообщения, внутригородского автомобильного и электрического транспорта (в том числе метро), внутреннего водного транспорта, на прогулочных и экскурсионных линиях.

Страховая сумма по обязательному страхованию пассажиров на железной дороге установлена в размере 100 минимальных заработных плат. Страховой взнос составляет 2% от стоимости билета, включается в нее и взимается с пассажира при продаже билета транспортной организацией.

Страховым событием является травма, полученная пассажиром, или его смерть в результате несчастного случая, происшедшего в период нахождения в пути.

Репозиторий ВГУ

Как показывает практика, обязательная форма в области личного страхования имеет ограниченное применение, так как выплаты страхового обеспечения не в полном объеме возмещают понесенный страхователем ущерб.

Медицинское страхование является формой защиты интересов населения в охране здоровья. Его цель — обеспечение гарантий гражданам при возникновении страхового случая в получении медицинской помощи за счет накопленных средств, а также финансирование профилактики заболеваний.

Медицинское страхование относится к видам личного страхования, предоставляющим страховую защиту в случаях неблагоприятного воздействия страховых рисков на состояние здоровья застрахованных.

Риск заболеваний может иметь для страхователя два вида финансовых последствий: во-первых, потерю доходов на время болезни; во-вторых, дополнительные расходы на лечение (могут быть компенсированы через систему страхования).

Медицинское страхование подразделяется на следующие виды: страхование расходов на амбулаторное лечение; хирургических расходов; расходов на пребывание в больнице; на случай установления диагноза одного или нескольких заболеваний и т. п.

Медицинское страхование осуществляется в двух формах — обязательной и добровольной. *Обязательное медицинское страхование* является составной частью государственного социального страхования и обеспечивает всем гражданам страны равные возможности в получении медицинской и лекарственной помощи, предоставляемой за счет средств обязательного медицинского страхования в объеме и на условиях соответствующих программ медицинского страхования. *Добровольное медицинское страхование* осуществляется на основе соответствующих программ медицинского страхования и обеспечивает гражданам получение дополнительных и иных медицинских услуг сверх установленных программ обязательного медицинского страхования. Добровольное медицинское страхование может быть групповым и индивидуальным.

В туризме проводится добровольное медицинское страхование следующих лиц:

- ♦ граждан, выезжающих за рубеж;
- ♦ иностранных граждан, временно находящихся на территории страны.

Отправляясь за рубеж, турист чаще всего оказывается в экстремальной ситуации: незнакомая социальная обстановка, другой климат, иной режим питания, изменение химического состава воды, различного рода неожиданности и непредвиденные ситуации влекут за собой опасность для его (туриста) здоровья. Программы *медицинского страхования граждан,*

Репозиторий ВГУ

выезжающих за рубеж, имеют целью предупредить подобные риски и справиться с их последствиями.

Страховые организации заключают договоры страхования на время поездки за границу со страхователями, которыми могут выступать, физические лица (вправе заключать договоры страхования в свою пользу и в пользу третьих лиц), так и юридические, заключающие договоры только в пользу третьих лиц («застрахованных»). Следует отметить, что выезжающие за рубеж получают страховой полис без предварительного медицинского освидетельствования застрахованного, что увеличивает риск. В то же время возможны и ограничения. Не заключаются договоры в отношении лиц, страдающих психическими заболеваниями, тяжелыми нервными заболеваниями, инвалидов 1-й и 2-й группы и старше 70 лет.

Договор страхования заключается на основании письменного заявления юридического лица или устного заявления физического лица. В заявлении на страхование приводятся следующие данные: наименование, юридический адрес, телефон и банковские реквизиты страхователя; количество застрахованных; срок и даты пребывания за границей; страна пребывания; страховая сумма на одного застрахованного; обстоятельства, имеющие существенное значение при заключении договора страхования и непосредственно влияющие на уровень страхового риска. В случае заключения договора со страхователем юридическим лицом при страховании группы лиц страховой полис может выдаваться как на каждого члена группы, так и на всю группу с приложением списка застрахованных, исполненном на официальном бланке страхователя. Туристические фирмы, агентства заключают договоры страхования в интересах своих клиентов. В списке, подписанном руководителем и скрепленном печатью, указываются фамилия, имя застрахованного, год рождения, номер паспорта, страховая сумма. На каждого застрахованного оформляется индивидуальная сервисная карточка, содержащая данные о серии и номере полиса, сроке страхования, контактные телефоны страховщика (его представителя).

При страховании членов одной семьи, выезжающих за рубеж, может выдаваться один полис на семью. В этом случае в полисе указываются фамилия, имя, год рождения, номер паспорта каждого члена семьи, в пользу которого заключается договор страхования.

Страхователь при заключении договора страхования должен сообщить страховщику все известные ему обстоятельства, имеющие существенное значение для определения вероятности наступления страхового случая. Если после заключения договора страхования будет установлено, что страхователь сообщил страховщику заведомо ложные сведения о существенных обстоятельствах, то последний вправе потребовать признания договора страхования недействительным.

Следует иметь в виду, что в данном виде страхования не предполагается длительное лечение за границей, а доминирует стремление всех ком-

Репозиторий ВГУ

паний как можно быстрее привести потерпевшего (больного) в транспортабельное состояние и отправить его на родину. Следовательно, объектом страхования является имущественный интерес застрахованного, связанный с возмещением расходов на оказание ему скорой и неотложной медицинской помощи, возникшей при наступлении страхового случая в период прерывания данного лица за границей.

Как правило, турист после заключения договора страхования получает страховой полис (в некоторых случаях к полису прилагается карточка с основными данными полиса), где указаны номер полиса, фамилия и имя туриста, контактные телефоны для связи с представителем компании-ассистанта. При наступлении страхового события турист (руководитель группы, врач службы первой медицинской помощи, сотрудник полиции и т. д.) связывается с представителем компании и информирует ее о случившемся. С этого момента все финансовые вопросы, связанные с оказанием медицинских услуг, подлежат урегулированию представителем страховой компании — компанией медицинского ассистанса.

Страховой суммой (лимитом ответственности) является сумма денежных средств, установленная соглашением страхователя со страховщиком, в пределах которой последний производит оплату расходов при наступлении страхового случая с застрахованным во время его пребывания за границей в период действия договора страхования. Страховая сумма зависит от ряда факторов: перечня предлагаемых полисом услуг; страны пребывания; маршрута зарубежной поездки и т. д. Кроме того, ряд стран (Австрия, Германия, Италия, Франция и др.) сами устанавливают минимальные требования к лимиту ответственности для въезжающих, который достигает 30—50 тыс. дол. США и более.

Страховая премия выступает как плата за страхование, которую страхователь обязан уплатить страховщику единовременно за весь период страхования при заключении договора страхования. Ее размер обусловлен выбранной величиной страховой суммы и сроком страхования (от 1 дня до 1 года включительно), системой повышающих или понижающих коэффициентов (скидки для групп; льготное страхование и т. д.).

Как правило, сумма страхового покрытия по этому виду страхования составляет 70—75 тыс. дол. США. Расчет страховых тарифов осуществляется исходя из суммы страхового покрытия и количества дней пребывания за рубежом.

Договор страхования действует только в пределах стран, указанных в страховом полисе. При этом страховая защита не предоставляется на территории той страны, где застрахованный имеет постоянное место жительства или гражданином которой является. Ответственность страховщика начинается только после пересечения застрахованным границы страны постоянного проживания (наличие штампа пограничной службы в паспорте) и прекращается при возвращении из поездки с момента пересечения

Репозиторий ВГУ

границы в обратном направлении. За страховые случаи, произошедшие до вступления договора страхования в силу, страховщик ответственности не несет.

Страховыми случаями признаются следующие события, произошедшие в период действия договора страхования:

♦ расстройство здоровья застрахованного лица в результате несчастного случая или болезни во время поездки за границу;

♦ смерть застрахованного лица в результате несчастного случая или болезни.

При этом под несчастным случаем признается внезапное, непреднамеренное событие, произошедшее с застрахованным во время его поездки за границу в период действия договора страхования и сопровождающееся травмами, ранениями, увечьями или иными повреждениями, повлекшими острое расстройство здоровья застрахованного или его смерть. Болезнью считается остро наступившее ухудшение состояния здоровья застрахованного, при котором отсутствие срочного медицинского вмешательства может привести к серьезному нарушению функций организма, в том числе стойкой дисфункции какого-либо органа или к угрозе жизни застрахованного.

К страховым случаям *не относятся:* случаи, происшедшие с туристом в состоянии алкогольного опьянения; лечение хронических заболеваний (за исключением обострений, угрожающих жизни); лечение и протезирование зубов (за исключением снятия острой боли); прерывание беременности (за исключением последствий травм, ушибов или ранений, когда может возникнуть угроза жизни беременной). В подобных случаях все расходы, связанные с оказанием медицинской помощи, оплачиваются самим туристом.

При наступлении страхового случая застрахованный обязан немедленно (до обращения к врачу) обратиться в ближайший сервисный центр международной сети медицинского ассистанса — зарубежного партнера страховщика (адреса и телефоны указаны в полисе) или информировать об этом страховщика и сообщить причину обращения и какого рода помощь необходима. В случае невозможности произвести срочный звонок в сервисный центр перед консультацией с врачом или отправкой в клинику застрахованный должен при первой же возможности позвонить страховщику. При обращении в клинику или к врачу застрахованный в любом случае должен предъявить свой страховой полис (индивидуальную сервисную карточку).

Правилами страхования четко оговариваются расходы, которые при наступлении страхового случая возмещаются страховщиком. К ним относятся следующие расходы:

♦ по амбулаторному лечению, включая расходы на врачебные услуги, диагностические и лабораторные исследования, назначенные врачом по

Репозиторий ВГУ

медицинским показаниям, необходимые и назначенные врачом медикаменты, перевязочные средства и средства фиксации;

♦ по стационарному лечению: размещение в больнице, проведение операций, включая оплату необходимых медикаментов, перевязочных средств, до приведения застрахованного в транспортабельное состояние и возможности его медицинской эвакуации в страну постоянного проживания;

♦по транспортировке специализированным медицинским транспортом в ближайшую больницу или к врачу;

♦по медицинской эвакуации застрахованного из-за границы к месту его постоянного проживания или до ближайшего к месту проживания медицинского учреждения, включая расходы на сопровождающее лицо;

♦в случае смерти застрахованного возмещаются затраты по проведению репатриации останков к месту захоронения в стране постоянного проживания, включая подготовительные и транспортные расходы (за исключением расходов на погребение или кремацию).

В то же время страховщик не возмещает расходы, связанные с лечением заболеваний, известных на момент заключения договора страхования, возникших в последние 6 месяцев до даты начала страхования, кроме случаев, когда медицинская помощь необходима для спасения жизни застрахованного. Не подлежат возмещению также затраты по лечению ряда других заболеваний и последствий травм, перечень и обстоятельства которых подробно изложены в правилах страхования каждой страховой компании.

Оплата медицинских услуг, оказанных застрахованному за границей, при признании случая страховым, осуществляются страховщиком путем перечисления денежных сумм зарубежному партнеру в соответствии *с* договором о сотрудничестве и только по предъявлении счета с приложенными к нему документами (данные страхового полиса, выписки из амбулаторной карты или из истории болезни с перечнем оказанных медицинских услуг и их стоимости, счет-фактура и т. д.).

В исключительных случаях, когда застрахованный оплатил оказанные ему услуги самостоятельно, страховщик выплачивает ему страховое обеспечение после возвращения из-за границы. Для получения последнего застрахованный должен представить страховщику в срок не позднее 30 дней после возвращения из-за границы заявление, оригинал страхового полиса (индивидуальной сервисной карточки) или их ксерокопии с приложением документов, имеющих оригинальные штампы об их оплате (счета медицинского учреждения, на медико-транспортные расходы, за телефонные переговоры, кассовые чеки и т. п.). Выплата страхового обеспечения производится на основании акта о страховом случае, который составляется страховщиком, а также подписывается застрахованным.

Репозиторий ВГУ

Между сторонами возможно возникновение споров, вытекающих из договоров страхования и разрешаемых путем переговоров. При недостижении соглашения споры разрешаются судом или хозяйственным судом в соответствии с его компетенцией, установленной законодательством.

Следует отметить, что полис медицинского страхования временно выезжающих за рубеж может быть оформлен как индивидуальный, так и групповой. В последнем случае, т. е. при оформлении группового страхового полиса, страховые компании зачастую предусматривают скидки. Скидки могут быть также предоставлены постоянным клиентам в зависимости от частоты выездов за рубеж и длительности действия полиса.

Медицинское страхование иностранных граждан, временно находящихся на территории страны, обусловлено тем, что ежегодно республики СНГ посещают сотни тысяч туристов, студентов, бизнесменов. Временно пребывая в той или иной стране, определенная часть из них обращается за медицинской помощью. В целях защиты интересов государственных лечебно-профилактических учреждений, упорядочения оказания медицинской помощи иностранным гражданам существуют такие документы, как договор обязательного медицинского страхования со страховой организацией страны пребывания или договор медицинского страхования с иностранной страховой компанией. Подтверждением данного договора является наличие у гражданина соответствующего страхового полиса. Если страховой полис приобретен у иностранной страховой организации, то он должен распространять свое действие на территорию республики и действовать в течение всего периода пребывания иностранца в нашей стране, а также включать идентичные страховые случаи и предусматривать лимит ответственности не менее 5000 дол. США.

В качестве страхователей (кроме непосредственно иностранцев) могут выступать и граждане страны пребывания, а также юридические лица — ее резиденты, приглашающие зарубежных граждан и заключающие в их пользу договоры обязательного медицинского страхования. При отсутствии страхового полиса и нежелании его приобрести у страховщика, иностранному гражданину может быть отказано в пропуске на въезд через государственную границу. Следовательно, действующее законодательство не ущемляет прав и свобод иностранных граждан, пересекающих границу республики, а, наоборот, вводит действенные нормы их защиты при наступлении случайных негативных явлений.

Объектом обязательного медицинского страхования является риск причинения вреда жизни или здоровью застрахованного лица, связанный с затратами медучреждений по оказанию ему скорой и неотложной медицинской помощи. Примечательно, что здесь речь идет только о комплекте медицинских услуг, оказываемых при острых нарушениях физического или психического здоровья застрахованного лица, угрожающих его жизни или здоровью окружающих, а также когда состояние застрахованного лица

Репозиторий ВГУ

требует срочного медицинского вмешательства при несчастных случаях, травмах, отравлениях, других неотложных состояниях и острых тяжелых заболеваниях. Различного рода плановое, стационарное лечение хронических болезней, стоматологическое протезирование иностранцы могут получать только за дополнительную плату.

Договор обязательного медицинского страхования заключается в письменной форме с выдачей страхового полиса, который заполняется на основании сведений, сообщенных страхователем, и в соответствии с данными паспорта или заменяющего его документа застрахованного лица. При этом страхователь несет ответственность за достоверность предоставленных сведений.

Если же иностранные граждане прибывают в страну в составе делегаций или групп, то договор страхования заключается в пользу каждого прибывающего иностранного гражданина, а страховой полис выдается отдельно каждому застрахованному лицу.

Срок страхования должен соответствовать периоду пребывания иностранного гражданина в посещаемой стране, указывается в страховом полисе и может варьироваться в зависимости от обстоятельств от одного дня до одного года. Уплата страхового взноса производится одновременно за весь срок страхования наличными деньгами с одновременным вручением страхового полиса либо путем безналичных расчетов с выдачей полиса в пятидневный срок после поступления средств на счет страховой организации. Договор обязательного медицинского страхования вступает в силу с момента уплаты страхового взноса, но не ранее даты и времени пересечения застрахованным лицом границы страны посещения.

Одновременно законодательством установлен обширный перечень категорий иностранных граждан, которые освобождены от обязательного медицинского страхования. К ним относятся:

♦ главы государств и правительств зарубежных стран, главы и члены парламентских, правительственных и иных официальных делегаций, а также технический персонал этих делегаций, члены семей указанных приглашенных лиц;

♦ лица, прибывшие в страну по паспортам, выданным Организацией Объединенных Наций;

♦ главы и сотрудники дипломатических представительств и консульских учреждений, сотрудники аппарата военных, а также торговых представительств иностранных государств, члены их семей;

♦ сотрудники представительств международных организаций, которые, согласно соответствующим международным договорам или иным законодательным актам, пользуются дипломатическими привилегиями и иммунитетами, а также члены их семей;

♦ лица, входящие в состав экипажей воздушных гражданских судов международных авиалиний, бригад поездов международного сообщения;

Репозиторий ВГУ

♦члены экипажей иностранных военных самолетов, военнослужащие иностранных государств, прибывшие в страну для участия в совместных военных учениях;

♦лица, пребывающие в стране в целях осуществления пограничной представительской деятельности;

♦иностранные граждане, ходатайствующие о признании их беженцами;

♦граждане государств, с которыми подписаны соглашения о сотрудничестве в области здравоохранения и медицинской науки в части оказания скорой и неотложной медицинской помощи бесплатно;

♦граждане государств — участников Содружества Независимых Государств, которым скорая и неотложная медицинская помощь оказывается бесплатно в соответствии с Соглашением об оказании медицинской помощи гражданам государств — участников Содружества Независимых Государств, подписанным 27 марта 1997 г. в Москве;

♦иностранные граждане, следующие транзитом через территорию государства на поездах международного сообщения, воздушных гражданских судах международных авиалиний;

♦иностранные граждане государств, с которыми заключены международные договоры о взаимных поездках граждан, в том числе безвизовых, а также международные договоры, регулирующие упрощенный порядок пересечения государственной границы страны.

Страховым случаем признается расстройство здоровья застрахованного лица вследствие внезапного заболевания или несчастного случая, наступившего в период действия договора, что потребовало оказания скорой и неотложной медицинской помощи и повлекло за собой затраты медучреждений. При этом внезапное заболевание трактуется как резкое ухудшение состояния здоровья застрахованного лица, а несчастный случай — внезапное непредвиденное событие, происшедшее с застрахованным лицом, сопровождающееся травмами, ранениями, увечьями или иными повреждениями здоровья.

При наступлении страхового случая застрахованному необходимо незамедлительно обратиться в медучреждение или вызвать скорую медицинскую помощь. Медперсонал обязан оказать скорую и неотложную медицинскую помощь больному, а также установить личность иностранного гражданина и сообщить страховщику по телефону, указанному в полисе, о поступлении застрахованного в медучреждение. Страховая организация оплачивает медучреждению стоимость оказанных услуг, включая транспортные расходы. Выплата страхового возмещения производится на основании акта о страховом случае с использованием документов, подтверждающих причину страхового случая, обоснованность и сумму расходов.

В случае смерти застрахованного лица страховщик оплачивает услуги скорой неотложной медицинской помощи, которые оказывались в целях

Репозиторий ВГУ

спасения жизни человека, а также при необходимости транспортные услуги, связанные с доставкой тела до государственной границы страны пребывания.

В ситуациях, когда стоимость оказанной неотложной медицинской помощи превышает размер страховой суммы (5000 дол. США) либо заболевание требует продолжения лечения после устранения непосредственной угрозы жизни, вопрос об оплате решается застрахованным лицом или иными гражданами и юридическими лицами, представляющими интересы застрахованного.

В ряде случаев страховщик имеет право отказать в выплате возмещения. Затраты медучреждений не относятся к страховым случаям и не подлежат возмещению страховой организацией в следующих случаях:

♦лечение и (или) обследование не связаны с внезапным заболеванием или несчастным случаем;

♦заболевание (травма) связано с воздействием ядерного взрыва, радиации или радиоактивного загрязнения, военных действий;

♦страхователь, медучреждение или застрахованное лицо совершили умышленные действия, повлекшие наступление страхового случая;

♦оказание медицинских услуг или назначение медицинских препаратов не являются по заключению медицинского эксперта столь необходимыми при постановке данного диагноза или лечения;

♦предоставленные услуги связаны с захоронением застрахованного лица либо с доставкой тела;

♦предоставлены дополнительные удобства (телевизор, кондиционер, видеомагнитофон и т. п.), а также услуги парикмахера или косметолога;

♦скорая и неотложная медицинская помощь оказана в связи с расстройством здоровья, наступившим по истечении срока действия договора страхования;

♦проведено лечение заболевания (травмы), отсутствующего в перечне заболеваний (травм), состояние которых требует оказания скорой и неотложной медицинской помощи.

Следующим видом страхования, применяемом в туризме, является **страхование ответственности:** гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств и гражданской ответственности перевозчиков.

При организации в европейские государства автомобильных туров, и в особенности с использованием личных автомобилей, применяется *страхование гражданской ответственности владельцев автотранспорта,* так называемая зеленая карта. Назначение и сущность данного вида страхования заключается в том, что по терпевшим обеспечено возмещение ущерба, причиненного владельцами транспортных средств, а владельцам — страховая защита их материальных интересов, относящихся к этому ущербу.

Репозиторий ВГУ

Страховым случаем при данном виде страхования является возникновение обязанности страхователя возместить вред, причиненный при эксплуатации его транспортного средства, потерпевшему.

Страховой тариф устанавливается с учетом профессионализма страхователя, состояния его здоровья, водительского стажа, марки автотранспортного средства, его технических характеристик, режима и территории использования, маршрутов движения и т. д.

Возмещение вреда может осуществляться и без судебных исков на основании документов, подтверждающих факт страхового случая и право потерпевшего на компенсацию ущерба, а также на основании страхового акта и согласия страховщика, страхователя и потерпевшего с суммой возмещения.

Страховое возмещение не выплачивается, если ущерб возник из-за умышленных действий страхователя или (и) потерпевшего, а также проявления непреодолимой силы, военных действий, несанкционированного использования автотранспортного средства.

В зарубежной практике минимальные размеры страхового возмещения таковы:

♦ по конкретному пострадавшему — 350 тыс. евро;

♦ за причинение вреда здоровью третьих лиц при наличии более чем одной жертвы — 500 тыс. евро;

♦ по имущественному ущербу — 100 тыс. евро. Системой «зеленая карта» для стран, в которых она принята,

определена единая минимальная сумма возмещения — 600 тыс. евро по каждому дорожно-транспортному происшествию. Система была основана 25 января 1949 г. , когда 13 стран-участниц подписали Договор «О зеленой карте», но вступила в действие с 1 января 1953 г. В странах-участницах существуют Национальные бюро, которые обеспечивают страховщиков полисами зеленая карта, контролируют и регулируют внутри страны и за рубежом вопросы по данному виду страхования и претензии по страховым случаям. Возмещение ущерба по договору о зеленой карте производят уполномоченные представители страховых компаний. Следует помнить, что наличие зеленой карты не освобождает ее владельца от уголовной ответственности в случае ДТП, если таковая наступает по законодательству страны, где совершено данное происшествие.

Ответственностью перевозчика является соблюдение правил или договорных условий перевозки. Субъектом страхования *гражданской ответственности перевозчика* выступают транспортные организации, осуществляющие перевозку и выдающие перевозочный документ. Объектом страхования является ответственность перевозчика за вред, причиненный пассажирам, грузовладельцам или иным третьим лицам.

В гражданской авиации страхователями являются лица, эксплуатирующие воздушное судно на законных основаниях. Под вредом, причи-

Репозиторий ВГУ

ненным пассажирам и грузовладельцам, понимается ущерб, причиненный их жизни и здоровью, багажу и (или) грузу, а также задержка в доставке и низкое качество услуг при перевозке. Лимит ответственности перед пассажирами, применяемый в международных перевозках, установлен конвенцией и специальными соглашениями Варшавского договора в размерах 10 тыс. , 20 тыс. или 75 тыс. дол. США. Правила страхования гражданской ответственности авиаперевозчика в мировой практике базируются на стандартных условиях полиса Ллойда, полиса Ассоциации авиационных андеррайтеров Ллойда. При заключении договора страхователь получает полис с приложением, в котором отражаются конкретные условия страхования. Сроком страхования может быть период в течение года или один перелет.

На морском транспорте субъектами страхования являются судовладельцы, объектами — их ответственность, связанная с эксплуатацией судов, перед третьими лицами. К страховым событиям относятся:

♦ответственность за причиненный вред жизни и здоровью членов команды, пассажиров, лоцманов, грузчиков в порту и т. п. ;

♦ответственность за ущерб имуществу третьих лиц (другим судам, грузам, личным вещам членов команды, пассажиров и прочих лиц и т. п.);

♦ ответственность, связанная с причинением вреда окружающей среде.

Ответственность автоперевозчика в международном сообщении регламентирована положениями Женевской конвенции о договоре международной перевозки грузов по дорогам (КДПГ), заключенной в 1956 г. , и протоколом к ней от 1978 г.

Правовой основой международных перевозок на железнодорожном транспорте являются «Единые правовые предписания для договора о международных перевозках железнодорожным транспортом» (Конвенция ЦИМ) и Бернское соглашение о международных железнодорожных перевозках (КОТИФ), подписанное в 1980 г.

Страхование ответственности перевозчика является достаточно распространенным видом страхования в международной практике и, как правило, проводится специализированными страховщиками. Наиболее известный из них — ассоциация «ТТ клуб», включающая помимо головного офиса в Лондоне шесть региональных отделений в Лондоне, Нью-Джерси, Майами, Сан-Франциско, Сиднее и Гонконге, сеть фирм-координаторов в других странах. Координатором ассоциации в странах СНГ и Балтии является страховая компания «Пандитранс».

Помимо вышеупомянутых видов страхования, применяемых в туризме, страховые компании оказывают целый комплекс дополнительных страховых услуг, которые могут использоваться при организации поездок как индивидуальных туристов, так и туристских групп. К таким услугам

Репозиторий ВГУ

относятся: страхование багажа туристов, автомобиля туриста, качества тура, гражданской ответственности туристской компании и др.

Сотрудничество между туристской и страховой компаниями является одним из важных условий организации туристской деятельности. Оно, как правило, организовывается на договорных отношениях и ориентировано на длительный срок. Очень часто туристские компании заключают агентские соглашения на предмет страхования туристов и выступают в роли агентов страховых компаний. Такая форма сотрудничества носит взаимовыгодный характер и позволяет включать услуги страхования в основной комплекс услуг тура.

Таким образом, страхование в туризме является важнейшим элементом обеспечения гарантий, и прежде всего финансовых, связанных с возмещением ущерба, понесенного туристом в результате несчастных случаев, аварий, катастроф, заболеваний, смерти, порчи личного имущества или багажа туристов, предоставления некачественного отдыха, или с возмещением ущерба, нанесенного туристом в момент его пребывания за рубежом, третьим лицам.

2. Обеспечение безопасности в туризме

Безопасность в туризме

Одним из важнейших элементов организации туризма является обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов. Опасности физического и социального характера должны приниматься в расчет субъектами индустрии туризма, которым следует минимизировать и предотвращать разнообразные угрозы безопасности туристской деятельности. Обеспечение безопасности предусматривает целый комплекс мероприятий в рамках национального законодательства, гарантирующих безопасность перемещения туристов по территории государства, их пребывания, сохранность здоровья, жизни и имущества.

Международный опыт по разработке мер безопасности туризма исследуется и обобщается ВТО. Безопасность путешествий декларировалась в Хартии туризма Как отмечается в Гаагской декларации по туризму, «для того чтобы нормально функционировать и развиваться, туризм нуждается в безопасности для путешественников и отпускников, как национальных, так и международных, и для их личной собственности. . . Это может быть достигнуто путем:

- ♦ разработки и проведения в жизнь норм безопасности для путешествий и туристских пребываний;
- ♦ информирования и просвещения общественности;
- ♦ создания институциональных рамок для решения проблем, связанных с безопасностью туристов, и, в частности, в экстремальных ситуациях;

Репозиторий ВГУ

- ♦ международного сотрудничества на двустороннем, региональном, субрегиональном, межрегиональном и мировом уровнях».

При Исполнительном совете ВТО в 1994 г. создан Комитет по качеству туристского обслуживания, который отвечает за вопросы безопасности путешествий. В том же году ВТО провела обследование 73 стран мира на тему «Безопасность и защита путешественников, туристов, туристских объектов». По инициативе ВТО летом 1995 г. в Эстерунде (Швеция) проведена I Международная конференция по безопасности туризма и уменьшению рисков при путешествиях. Выводы обследования свидетельствуют: в 71 % стран объекты и достопримечательности, посещаемые туристами, обеспечиваются охраной со стороны специальной туристской полиции или службы безопасности. В более половины таких стран эта служба является частью государственной, или муниципальной полиции. В 21 % стран имеется специальная туристская полицейская служба, в половине из них помогающая туристам решать их проблемы. На туристскую полицию возлагаются также охрана памятников культуры, окружающей среды, борьба с наркотиками, предоставление информации туристам и охрана местных этнических групп. Однако лишь в 9 странах имеются законы, на основании которых создана туристская полиция. Сотрудники туристской полиции в 41 % стран обучаются иностранным языкам, в 26 % проходят подготовку по специальным туристским дисциплинам, в 37 % стран поддерживают регулярную связь с туристскими ведомствами, фирмами и обычной полицией.

Международная практика показывает, что ряд государств издает соответствующие рекомендации по посещению тех или иных стран и регионов мира. Так, Госдепартамент США регулярно публикует список стран, в которые поездки не рекомендуются, а в ряде случаев запрещаются. МИД Германии в 1996 г. опубликовало список 80 стран мира, куда немецким туристам не рекомендуется ездить, и запретило путешествия в Афганистан, Анголу, Бурунди, Заир, Ливию, Руанду, Сомали и Судан.

Безопасность туристов, их благополучие, а также поддержание высокого качества обслуживания в местах туристского назначения нельзя рассматривать в отрыве от других общественных или национальных интересов принимающей страны и окружающей среды в целом. При разработке и проведении в жизнь норм безопасности для сферы туризма и защиты туристов интересы тех, кто посещает и принимает, должны быть взаимно гармонизированы.

Безопасность туристов и защита в области туризма связаны с большим количеством правил и постановлений, которые должны выполняться не только туристской администрацией, но и целым рядом других административных органов, работающих в различных экономических и социальных секторах (финансы, здравоохранение, охрана окружающей среды, развитие территорий, энергетика, занятость и т. п.), и прежде всего в частном.

Репозиторий ВГУ

Таким образом, вопросы обеспечения безопасности в туризме можно рассматривать по следующим направлениям:

♦ личная безопасность туристов и их имущества, обеспечение которой является важнейшей задачей национального развития туризма и международного сотрудничества;

♦ безопасность окружающей среды в местах массового пребывания туристов, безопасность туристских объектов;

♦ безопасность национальных интересов принимающих государств.

Обеспечение безопасности по всем указанным направлениям является важнейшей заботой и первоочередной задачей всех структур, вовлеченных в туристскую деятельность. Поэтому следует также сказать о том, что **обеспечение безопасности в туризме осуществляется на различных уровнях,** включающих в себя: туристские предприятия; администрации туристских центров; местные власти; национальные органы по туризму и центральные власти государств; международные организации и межгосударственные органы. Каждый из этих уровней должен вносить свой вклад в обеспечение безопасности в туризме.

Туристские предприятия, являясь основным элементом системы туризма, обязаны в первую очередь заботиться о безопасности своих клиентов. Говоря об обеспечении мер безопасности туристским предприятием, следует сказать о том, что большинство из них осуществляется на стадии организации. Выбирая партнеров, место назначения, планируя построение маршрута, средства транспорта и другие элементы тура, туристское предприятие не должно забывать об обеспечении личной безопасности и сохранности имущества туристов. Совершенно недопустимым является разработка туров в места ведения боевых действий или прилегающие к ним районы, в страны, где ощутимой является деятельность террористических организаций, в места, где существует опасность заболевания острыми эпидемическими заболеваниями или введен медицинский карантин.

Для ряда специализированных туров, прежде всего в активном туризме, туристское предприятие обязано обеспечить надлежащий контроль за состоянием здоровья туристов. К таким турам относятся альпинизм, спуски по горным рекам, экстремальный туризм, туристские походы и т. п.

При организации поездок в государства, где существует опасность заболевания эпидемическими болезнями, туристское предприятие должно соблюсти установленный порядок вакцинации (прививок) с выдачей соответствующих медицинских сертификатов. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) разработала «Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу», которые являются практическим руководством для туристских предприятий и самих туристов. ВОЗ выпускает также «Эпидемиологический ежегодник» и рекомендации, призванные уменьшить возможность распространения опасных инфекций, в том числе через туризм. К числу карантинных заболеваний международной значимости от-

Репозиторий ВГУ

носятся: чума, оспа, холера, желтая лихорадка. Существуют определенные медико-санитарные правила, позволяющие избежать опасных инфекционных заболеваний при путешествии. Эти правила должны в обязательном порядке выдаваться в виде информационного листка клиентам до начала поездки.

Помимо организационных мероприятий туристское предприятие обязано проинформировать туристов о возможных опасностях в той или иной стране и о порядке действий в случае угрозы их безопасности или сохранности имущества. При выборе транспортных средств туристская компания должна обеспечить безопасность транспортировки туристов, предоставляя для этого технически исправный транспорт, квалифицированных водителей, а в случае передвижения колонной обеспечить ее сопровождение дорожной полицией. При организации групповых туров очень часто обеспечивается сопровождение группы представителем туристского предприятия. Его задачи в основном сводятся к обеспечению полноты выполнения предусмотренной программы. Вместе с тем наличие сопровождающего или представителя туристского предприятия в группе должно рассматриваться также с точки зрения соблюдения требований безопасности.

Администрация туристских центров обязана обеспечить в своей деятельности меры безопасности туристов и отдыхающих, находящихся в этих центрах. Меры безопасности должны быть предусмотрены на случай возникновения пожара, стихийных бедствий, массовых заболеваний и быть достаточными, чтобы предотвратить или свести к минимуму последствия возникновения таких опасностей, вплоть до экстренной эвакуации туристов. Туристские центры должны иметь систему внутренней безопасности, предотвращающую посягательство на жизнь, здоровье и имущество туристов. Помимо этого администрация туристских центров должна информировать туристов о порядке их действий в случае возникновения опасности.

Деятельность *местных властей* также направлена на обеспечение надлежащей безопасности туристов, находящихся в регионе. Как правило, за исключением особых случаев, меры безопасности, предпринимаемые на уровне местных органов власти, заключаются в координации деятельности соответствующих служб (полиции, медицинской помощи, пожарной службы и т. п.). В мероприятиях по обеспечению безопасности туристов также принимают участие соответствующие туристские организации этих регионов, информируя туристов о мерах безопасности, оказывая им содействие в урегулировании ущерба, причиненного посягательством на их жизнь, здоровье или имущество.

Национальные органы по туризму различных государств при разработке и осуществлении политики в сфере туризма должны исходить из того, что государство пребывания туристов является гарантом их личной безопасности и сохранности имущества. Обеспечение этих гарантий явля-

Репозиторий ВГУ

ется одной из первоочередных мер в развитии туризма в государстве. Реализация этих гарантий осуществляется путем принятия соответствующих законодательных или нормативных актов, регулирующих и координирующих деятельность в этом направлении всех заинтересованных ведомств, всего общества. Помимо законодательного или нормативного регулирования в некоторых государствах существуют специальные подразделения туристской полиции, которая обеспечивает безопасность пребывания туристов в этих странах.

Еще одним направлением по обеспечению безопасности в туризме на национальном уровне является защита собственных граждан, выезжающих в туристские путешествия за рубеж. Реализация этого направления осуществляется принятием соответствующих правовых актов, гарантирующих гражданам своей страны защиту как на национальной территории, так и за ее пределами. Помимо правовых актов к этому направлению необходимо отнести международные соглашения о правовой и иной защите граждан, предусматривающие принятие сторонами взаимных гарантий по обеспечению безопасности граждан сторон на своих национальных территориях. И, наконец, в исключительных случаях государства могут применять специальные силы и средства для спасения или эвакуации своих граждан за рубежом. Обычно применение таких сил связано с противодействием террористическим организациям, захватившим и удерживающим в заложниках иностранных граждан, или в случаях крупных катастроф, войн и природных катаклизмов (например, в Российской Федерации осуществление такого рода деятельности возложено на МЧС).

Важную роль в обеспечении безопасности туризма играет охрана окружающей среды, архитектурных и культурно-исторических памятников. Обеспечение безопасности в этом направлении осуществляется, как правило, путем планового развития туризма на национальной территории, принятия соответствующего законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность, в том числе и туристскую, в зонах туристских достопримечательностей, осуществления природоохранных и иных мероприятий со стороны национальных, региональных и местных органов власти. Туристские предприятия не должны находиться в стороне от этого процесса и обязаны проводить информационную работу среди туристов в данном направлении.

ЮНЕСКО разработало рекомендации по охране культурного, исторического и природного наследия, подчеркивающие важность его сохранения для дальнейшего развития туризма. В рамках Всемирной конференции, определившей мировую политику в обрасти культуры, приняты рекомендации о путях развития туризма на основе охраны и использования культурного, исторического и природного наследия.

Памятники истории, культуры и природы являются национальным достоянием страны. Освоение территории для туристских целей требует

Репозиторий ВГУ

бережного подхода по принципу «сохрани — восстанови — не навреди». Многие регионы богаты такими уникальными историческими территориями, как древние города, усадебные и дворцово-парковые ансамбли, комплексы культовой архитектуры, исторические постройки, историко-культурные памятники и др. При развитии туристской инфраструктуры важно не нарушить исторический облик территории. Необходимо осуществлять охрану и восстановление памятников культуры и истории рукотворного, природного и традиционного ландшафтов, которые также рассматриваются как непреходящие исторические ценности, национальное достояние.

Безопасность в туризме как защита национальных интересов принимающих государств затрагивает вопросы не только военной безопасности (наличие зон, закрытых для посещения иностранными гражданами и туристами), но и связанные с сохранением национальной, культурной, религиозной самобытности местного населения.

В качестве одного из примеров отрицательного воздействия туризма такого рода очень часто приводят развитие так называемого сексуального туризма в Таиланде. Несмотря на законодательные запреты проституции в этом государстве (уголовная ответственность и смертная казнь), ее рост, в первую очередь связываемый с увеличением туристских потоков, стал проблемой, серьезно обеспокоившей правительство данной страны и мировое туристское сообщество. Подобного рода примеры разрушительного воздействия неконтролируемого роста туристских потоков в отдельных государствах ведут к разрушению культурной самобытности местного населения, его моральных и этических устоев. Международное сообщество осуждает подобного рода воздействие европейской цивилизации на местное население и призывает правительства направляющих государств вести широкую информационную и пропагандистскую работу против таких проявлений. В связи с этим туристское предприятие, направляющее своих туристов за рубеж, должно информировать их о нормах и правилах, общественном укладе тех стран, куда направляются туристы, чтобы последние своим поведением не нарушали уклад жизни местного населения.

Мичиганским университетом туризма и путешествий разработана концепция адекватного туризма, основывающаяся на сохранении и использовании национального наследия и традиций местности. Согласно этой концепции, адекватным называют туризм, базирующийся на уникальных ресурсах местности, активно способствующий сохранению и рациональному использованию ее культурного, исторического и природного наследия.

Выделяют четыре принципа адекватного туризма:

♦ активное содействие в сохранении наследия местности — культурного, исторического, природного;

♦ подчеркивание и выделение уникальности наследия местности от-

Репозиторий ВГУ

носительно других регионов;

♦создание у местного населения чувства гордости и ответственности за уникальное наследие;

♦разработка программы развития туризма на основе использования уникального наследия местности.

Туризм не только приносит доходы региону, но и дает местному населению основание гордиться своим уникальным наследием, предоставляет возможность делиться им с туристами. Если общество будет это учитывать, то сможет создать систему рационального использования уникальных возможностей для развития туризма.

3. Виды страхования, применяемые в туризме

Наиболее эффективным инструментом обеспечения в туризме гарантий оказания медицинской и иной помощи, а также репатриации является страхование. Как отмечено в Гаагской декларации по туризму, «должны быть приняты все необходимые меры по обеспечению базового страхования туристов на случай основных рисков, с которыми они сталкиваются (болезнь, кража, репатриация), и, в частности, стимулированию заключения соглашений в этой области, особенно между страховыми компаниями, всеми туристскими предприятиями и другими заинтересованными компаниями и группами, что позволило бы туристам обеспечить достаточное страхование по сниженным ценам». Страхование в туризме рассматривается как неотъемлемая часть туристского продукта, гарантирующая предоставление в случае необходимости медицинского обслуживания, выплаты компенсации за пострадавшее или поврежденное имущество туристов или репатриации.

Страхование туристов — это особый вид страхования, обеспечивающий страховую защиту имущественных интересов граждан во время их туристских поездок, путешествий, шоп-туров и др. Оно относится к рисковым видам страхования, наиболее характерными чертами которых являются их кратковременность (не более 6 месяцев) и большая степень неопределенности времени наступления страхового случая и величины возможного ущерба.

Страхование в туризме имеет своей целью покрытие ущерба, вызываемого неблагоприятными, заранее предусмотренными событиями, которые возможны в практике туристкой деятельности, но не обязательны.

Виды страхования, применяемые в туризме, описаны в табл. 2.

Репозиторий ВГУ

Таблица 10.2

Виды страхования, применяемые в туризме

Виды страхования	
Страхование от несчастных случаев	Индивидуальное
	Страхование детей
	Кколлективное страхование за счет средств юридических лиц и др.
	Обязательное страхование пассажиров
Медицинское страхование	Граждан, выезжающих за рубеж
	Иностранных граждан, временно находящихся на территории страны
Страхование ответственности	Владельцев автотранспортных средств
	Перевозчиков

Страхование от несчастных случаев является подотраслью личного страхования и предусматривает выплату страхового обеспечения (полностью или частично) в связи с наступлением неблагоприятных явлений — несчастных случаев (или их последствий), связанных с жизнью и здоровьем страхователя (застрахованного). К их числу относятся: травма, инвалидность, смерть, случайное острое отравление, случайные переломы и др.

Страхование от несчастных случаев является в основном краткосрочным, заключается на период до года с единовременной уплатой взносов, проводится в индивидуальной и коллективной формах. Источником уплаты страховых взносов могут быть личные доходы граждан или средства предприятий и организаций.

Страховые отношения между страховщиком и страхователем могут осуществляться на добровольной и обязательной основах, преимущественной из которых является первая.

Страховое обеспечение подлежит выплате, если в результате несчастного случая в период страхования наступит потеря здоровья или последует смерть застрахованного. При получении застрахованным травмы размер подлежащего выплате страхового обеспечения определяется страховщиком в зависимости от степени ее тяжести. Все выплаты (за потерю здоровья и по случаю смерти) ограничиваются размером одной страховой суммы, на которую заключен договор страхования. При установлении застрахованному лицу группы инвалидности страховщик выплачивает единовременное пособие в установленных размерах от страховой суммы. Выплата страхового обеспечения производится лицу, в пользу которого заключен договор страхования, на основании медицинских документов, документов следственных органов и т. п.

Размер страховой суммы определяется по согласованию между страховщиком и страхователем.

Преимущественной является *добровольная* форма страхования от несчастных случаев: индивидуальное страхование, страхование детей, коллективное страхование за счет средств юридических лиц и т. д.

Репозиторий ВГУ

На практике проводятся и *обязательные* виды страхования. К ним следует отнести: личное страхование военнослужащих и военнообязанных, личное страхование лиц рядового и начальствующего состава органов внутренних дел, личное страхование прокурорских работников, судей, работников государственной налоговой инспекции, служащих государственного аппарата, а также обязательное страхование пассажиров.

На практике действует *обязательное страхование пассажиров* от несчастных случаев, поскольку пассажирский транспорт является источником повышенной опасности.

Обязательное страхование не распространяется на пассажиров всех видов транспорта международного, пригородного сообщения, внутригородского автомобильного и электрического транспорта (в том числе метро), внутреннего водного транспорта, на прогулочных и экскурсионных линиях.

Важной формой защиты интересов населения в охране здоровья выступает **медицинское страхование** Его цель — обеспечение гарантий гражданам при возникновении страхового случая в получении медицинской помощи за счет накопленных средств, а также финансирование профилактики заболеваний.

Медицинское страхование относится к видам личного страхования, предоставляющим страховую защиту в случаях неблагоприятного воздействия страховых рисков на состояние здоровья застрахованных.

Риск заболеваний может иметь для страхователя два вида финансовых последствий: во-первых, потерю доходов на время болезни; во-вторых, дополнительные расходы на лечение (могут быть компенсированы через систему страхования).

Медицинское страхование подразделяется на следующие виды: страхование расходов на амбулаторное лечение; хирургических расходов; расходов на пребывание в больнице; на случай установления диагноза одного или нескольких заболеваний и т. п.

Все виды медицинского страхования можно классифицировать (рис. 1.

Репозиторий ВГУ



Рис. 10.2. Классификация видов медицинского страхования

Медицинское страхование осуществляется в двух формах — обязательной и добровольной. *Обязательное медицинское страхование* является составной частью государственного социального страхования и обеспечивает всем гражданам страны равные возможности в получении медицинской и лекарственной помощи, предоставляемой за счет средств обязательного медицинского страхования в объеме и на условиях соответствующих программ медицинского страхования. *Добровольное медицинское страхование* осуществляется на основе соответствующих программ медицинского страхования и обеспечивает гражданам получение дополнительных и иных медицинских услуг сверх установленных программ обязательного медицинского страхования. Добровольное медицинское страхование может быть групповым и индивидуальным.

В туризме проводится добровольное медицинское страхование следующих лиц:

- граждан, выезжающих за рубеж;
- иностранных граждан, временно находящихся на территории страны.

Отправляясь за рубеж, турист чаще всего оказывается в экстремальной ситуации: незнакомая социальная обстановка, другой климат, иной режим питания, изменение химического состава воды, различного рода неожиданности и непредвиденные ситуации влекут за собой опасность для его (туриста) здоровья. Программы *медицинского страхования граждан, выезжающих за рубеж,* имеют целью предупредить подобные риски и справиться с их последствиями.

не несет.

Страховыми случаями признаются следующие события, произошедшие в период действия договора страхования:

- расстройство здоровья застрахованного лица в результате несчастного случая или болезни во время поездки за границу;

Репозиторий ВГУ

- смерть застрахованного лица в результате несчастного случая или болезни.

К страховым случаям *не относятся:* случаи, происшедшие с туристом в состоянии алкогольного опьянения; лечение хронических заболеваний (за исключением обострений, угрожающих жизни).

Медицинское страхование иностранных граждан, временно находящихся на территории страны, обусловлено тем, что ежегодно республики СНГ посещают сотни тысяч туристов, студентов, бизнесменов. Временно пребывая в той или иной стране, определенная часть из них обращается за медицинской помощью. В целях защиты интересов государственных лечебно-профилактических учреждений, упорядочения оказания медицинской помощи иностранным гражданам существуют такие документы, как договор обязательного медицинского страхования со страховой организацией страны пребывания или договор медицинского страхования с иностранной страховой компанией. Подтверждением данного договора является наличие у гражданина соответствующего страхового полиса.

ТЕМА 10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

1. Современные направления компьютеризации туристского бизнеса.
2. Информационные технологии, используемые в работе туристских предприятий.
3. Интернет/Интернет-технологии в туризме.

1. Современные направления компьютеризации туристского бизнеса

Информационные технологии занимают чрезвычайно важное место в процессе функционирования любого туристского предприятия. Помимо решения традиционных задач автоматизации офиса, общих практически для всех типов предприятий (использование локальных сетей, мультимедийных технологий, организации электронного документооборота и др.), возможно применение средств, специфичных именно для сферы туризма, например, международных систем бронирования билетов и резервирования номеров в отелях.

Если попытаться структурно описать схему использования современных информационных технологий на туристическом предприятии, можно выделить следующие три уровня: внутрикорпоративный; межкорпоративный; интерактивные технологии взаимодействия с внешними потребителями и клиентами.

Репозиторий ВГУ

К *внутрикорпоративному* уровню следует отнести использование информационных технологий для автоматизации отдельных рабочих мест (разработка и внедрение АРМ), а также деятельности основных структурных подразделений туристского предприятия (например, бухгалтерии, отдела маркетинга и т. д.). На этом уровне будет осуществляться обеспечение офиса компьютерной техникой, средствами коммуникаций, внешними устройствами ввода-вывода, дополнительными устройствами. На базе технических средств создается компьютерная сеть, инсталлируется необходимое программное обеспечение: операционная система и сервисные программы, прикладные пакеты (как общего назначения — текстовый редактор, электронные таблицы и т. д. , так и специального: средства для автоматизации бухгалтерского учета, маркетинговых исследований, формирования туров). Высшей степенью автоматизации обработки информации на этом уровне можно считать создание корпоративной информационной системы, позволяющей осуществлять эффективный обмен данными между всеми структурными подразделениями предприятия. Подобные системы реализуются на базе локальных компьютерных сетей или интрасетей (интранет) и позволяют практически полностью перейти к электронному документообороту, создать эффективную структуру хранения информации в виде сосредоточенных или распределенных баз данных, реализовать механизмы коллективной работы с данными и документами, разграничить доступ к информации для различных категорий пользователей, организовать удаленный доступ к ресурсам (информационным и вычислительным).

На *межкорпоративном* уровне осуществляются различные формы взаимосвязи между предприятиями: например, создание экстрасетей (объединение корпоративных информационных систем нескольких предприятий с возможностью использования такой совместной сети всеми пользователями каждого предприятия). Сюда же можно отнести электронную коммерцию Business-To-Business, а также организацию виртуальных предприятий. Использование подобных технологий позволяет существенно сократить управленческие и вспомогательные штаты на предприятиях, ускорить процесс формирования туров, оптимально решить задачи управления финансовыми потоками, использовать новые перспективные каналы дистрибьюции товаров и услуг. В качестве примеров следует привести технологию «клиент—банк», все чаще реализуемую на базе электронных коммуникационных каналов, взаимодействие турагентов с туроператорами, туристских предприятий с глобальными системами бронирования (ГСБ). Любое туристское предприятие может подключиться к одной из подобных систем и стать ее постоянным пользователем. Для этого требуется в первую очередь заключить договор с такой системой (необходимые для предварительного ознакомления с условиями договора материалы можно получить по электронной почте или на Web-сайте системы).

Репозиторий ВГУ

Далее за фиксированную абонентскую плату можно установить у себя терминал системы бронирования (для этого также необходимо иметь компьютер и модем). При его помощи в любой момент можно в интерактивном режиме обратиться к центральной базе данных системы бронирования. Для этого оператор, работающий на терминале, должен владеть языком формирования запросов. Далее работа осуществляется следующим образом: клиент высказывает оператору свои пожелания — сроки и продолжительность поездки, маршрут следования, категории гостиниц, в которых он хотел бы остановиться, стоимость номеров. Оператор обращается к центральной базе данных с соответствующим запросом и получает несколько возможных вариантов проезда и проживания клиента на указанном им маршруте. Клиент выбирает среди предложенных вариантов наиболее ему подходящий, после чего оператор выполняет операцию бронирования билетов на транспортные средства и гостиничных номеров. Данные о том, что гостиничный номер или билет забронированы, немедленно вносятся в центральную базу данных системы. Клиент расплачивается, а туристская фирма переводит деньги за билеты на банковский счет системы бронирования. С каждого проданного билета турфирма получает некоторый процент. При помощи подобной схемы можно своевременно приобрести билет на самолет практически любой авиакомпании, забронировать номер в любом отеле любого города на необходимый срок, заказать автомобиль напрокат, узнать погоду в пункте назначения и т. д. Подробнее подобные системы будут рассмотрены в дальнейшем.

Интерактивные технологии взаимодействия с внешними потребителями и клиентами позволяют проводить исследование рынка и потребительских предпочтений (интернет-маркетинг), продвижение товара, услуг или брэнда на рынке (интернет-реклама), непосредственную реализацию товаров или услуг конечному потребителю, послепродажную информационную поддержку клиента. Характерной особенностью данного вида информационных технологий является широта охватываемой аудитории, изначальная ориентированность на максимальное количество потенциальных клиентов. Последующий таргетинг позволяет разбить аудиторию на более узкие категории, для работы с каждой из которых может быть выбрана наиболее эффективная стратегия продаж.

Необходимо заметить, что рассмотренные уровни достаточно условны, поэтому описать четкие границы переходов между ними сложно. К тому же многие информационные технологии, возникая впервые на уровне автоматизации внутрикорпоративных бизнес-процессов, совершенно естественным образом распространяются и на бизнес-процессы более высоких уровней.

Важнейшую роль при внедрении информационных технологий на туристском предприятии играют интернет/интранет-технологии. В первую очередь необходимо отметить чрезвычайно широкие возможности для

Репозиторий ВГУ

продажи туров в режиме онлайн. В настоящее время объем прибыли от реализации туристских продуктов через Интернет сопоставим с аналогичной прибылью гигантов компьютерной индустрии.

Делая вывод, можно настоятельно рекомендовать туристским фирмам активно работать над созданием и «раскруткой» своих Web-сайтов, интенсивнее использовать возможности Интернета для маркетинговой деятельности, рекламы своей продукции, поиска новых партнеров.

2. Информационные технологии, используемые в работе туристских предприятий

Применение информационных технологий ориентировано в первую очередь на автоматизацию профессионального труда конкретных специалистов. Решается эта задача за счет использования современных технических средств обработки, хранения и передачи информации. Они выбираются исходя из объема и сложности выполняемых на предприятии (в организации) задач, уровня развития информационных технологий в данной сфере человеческой деятельности (при наличии соответствующих денежных средств). Можно предложить следующий подход к классификации технических средств, используемых в современном офисе туристского предприятия:

- ♦компьютеры;
- ♦сетевое оборудование;
- ♦средства коммуникации;
- ♦устройства ввода-вывода информации;
- ♦устройства хранения информации;
- ♦устройства мультимедиа и виртуальной реальности;
- ♦оргтехника;
- ♦дополнительные средства.

Кратко охарактеризуем вышеперечисленные классы технических средств.

Компьютеры. Под компьютером (ЭВМ) понимают комплекс технических средств, предназначенных для автоматической обработки информации в процессе решения вычислительных и информационных задач. Функциональные возможности компьютера определяются его *конфигурацией* — совокупностью основных устройств: типом и моделью процессора, объемом оперативной памяти и жесткого диска, наличием устройств мультимедиа (звуковой карты, CD-ROMa, акустических систем, микрофона) и дисководов, типом и размером монитора, типом видеокарты.

Сотрудниками туристских предприятий могут использоваться следующие классы компьютеров:

♦*карманные,* имеющие небольшие размеры и оснащенные жидкокристаллическим дисплеем, средствами подключения к стационарным ком-

Репозиторий ВГУ

пьютерам (порты и (или) сетевые карты), встроенным модемом и разъемом для подключения мобильного телефона. Основное назначение подобных компьютеров — обеспечить владельцу возможность в любой момент воспользоваться компьютерными коммуникационными технологиями: получить либо отправить электронную почту, просмотреть биржевые котировки, связаться с офисом своего предприятия, оформить несложный документ. Основные категории пользователей — руководители различного уровня, предприниматели;

♦*портативные компьютеры (ноутбуки),* по размерам значительно превышающие карманные (они скорее напоминают дипломат либо папку), а по функциональным возможностям не уступающие настольным моделям. Элементная база, использующаяся при производстве ноутбуков, практически аналогична элементной базе стационарных персональных компьютеров, но все основные устройства (процессор, материнская плата, жесткий диск, модем и т. п.) имеют меньшие габариты (и, соответственно, более высокую стоимость). Ноутбуки оснащаются жидкокристаллическими мониторами, современными устройствами хранения информации (CD-ROM, DVD-привод и т. п.), модемами, портами для подключения внешних устройств, сетевыми картами, средствами мультимедиа (звуковой картой, микрофоном, акустическими системами), вместо мыши обычно устанавливается трекбол или иной манипулятор. Программное обеспечение — стандартное, не отличающееся от ПО для стационарных систем. Пользователями подобных систем являются лица, кому компьютер постоянно необходим «под рукой», кто часто бывает в разъездах и командировках, кто регулярно использует современные коммуникационные технологии и электронные средства проведения презентаций;

♦ *персональные компьютеры (ПК),* наиболее распространенные и популярные в своем настольном варианте. Такие компьютеры используются в студенческих аудиториях, в офисах предприятий, в качестве домашних систем. На рынке представлен широчайший спектр моделей компьютеров, отличающихся по их функциональным возможностям и стоимости. Непосредственно к ПК примыкают так называемые *рабочие станции*. Ранее границы между этими классами вычислительной техники были значительно более четкими: рабочая станция многократно превосходила ПК по производительности и в несколько раз по стоимости. Сейчас четких отличий не существует: под рабочей станцией могут понимать и достаточно мощный персональный компьютер, и систему на базе нескольких процессоров.

Большие компьютеры (мэйнфреймы) обычно используются в тех случаях, когда необходимо добиться высоких производительности и скорости работы информационной системы при большом объеме обрабатываемой информации. Такие компьютеры могут применяться в качестве

Репозиторий ВГУ

центральных элементов крупных корпоративных сетей, обслуживать в качестве сервера большое количество терминалов или клиентов.

Сетевое оборудование предназначено для организации и поддержания в рабочем состоянии компьютерных сетей и включает концентраторы, коммутаторы и маршрутизаторы.

Концентратор обычно используется в локальных компьютерных сетях с радиальной топологией и предназначен для распознавания конфликтов между элементами сети и их ликвидации, а также для синхронизации информационных потоков внутри сети.

Коммутатор — аппаратное средство, обеспечивающее прием, контроль поступления и направление информационных пакетов.

Маршрутизатор предназначен для организации взаимосвязи между несколькими локальными сетями, объединения их в сети более высокого уровня, распределения потоков информации между сегментами сетей.

Средства коммуникации призваны обеспечивать связь с «внешним миром», передачу деловой информации в возможно более короткие сроки. К таким средствам можно отнести телефонные и факсимильные аппараты, телефонные станции (мини-АТС), пейджеры, транкинговые системы связи, модемы, спутниковые системы связи (например, комплекты DirecPC).

Устройства ввода-вывода информации. Для автоматизированного ввода информации с бумажных носителей в компьютерные системы помимо традиционной клавиатуры применяются *сканеры* (цветные и монохромные) различной конструкции. Важной характеристикой сканера является его разрешающая способность. Чем она выше, тем более мелкие детали изображения оригинала могут быть преобразованы в электронную форму. Существуют ручные, планшетные и барабанные сканеры. К устройствам вывода информации в первую очередь относятся *принтеры*. Они предназначены для печати на бумагу (либо пленку). Существуют матричные (игольчатые), струйные, лазерные и сублимационные (твердочернильные) принтеры. Матричные принтеры, как правило, позволяют осуществлять только монохромную печать, струйные предназначены как для цветной, так и для монохромной печати, среди лазерных и сублимационных существуют модели как для цветной, так и для «черно-белой» печати (первые из них — на порядок дороже). Основные характеристики принтеров — скорость печати (стр. /мин) и разрешение (количество точек на дюйм). Выпускаются принтеры различного формата, как с ручной, так и с автоматической подачей бумаги.

При выборе моделей принтеров для предприятия можно руководствоваться следующими соображениями:

♦если объем информации, которую необходимо выводить на печать, невелик, а скорость и качество печати не имеет большого значения, можно воспользоваться матричным принтером;

♦если необходима качественная печать черно-белых материалов,

Репозиторий ВГУ

можно воспользоваться монохромным лазерным принтером, его производительность и формат выбираются в соответствии с потребностями предприятия;

♦если необходимо осуществлять печать как цветных, так и черно-белых материалов, самый дешевый (и популярный) вариант — выбор цветного струйного принтера;

♦ если есть потребность в печати цветных материалов полиграфического качества, следует остановить выбор на приобретении цветного лазерного или сублимационного принтера.

Устройства хранения информации предназначены для размещения данных в электронной форме на магнитных либо оптических носителях. Некоторые из подобных устройств, такие как жесткий диск и дисководы для гибких дисков, стали неотъемлемыми элементами конфигурации компьютера. Устройства для чтения компакт-дисков традиционно относят к средствам мультимедиа. Рассмотренные ниже устройства в основном используются в сетевых конфигурациях при коллективной работе с данными.

Стриммеры — устройства для записи информации на магнитной ленте. Низкая скорость передачи информации затрудняет их использование в системах с динамическим обменом данными, поэтому они могут быть рекомендованы только как средство резервного копирования.

Устройства для записи (чтения-записи) компакт-дисков (CD-R, CD-RW) позволяют производить ее на специальных матрицах. Существуют матрицы, предназначенные как для однократной, так и для многократной записи. Подобные технологии в последнее время становятся чрезвычайно популярны, что связано, во-первых, с их универсальностью: информация с однажды записанного компакт-диска может быть прочитана на любом компьютере, оснащенном приводом CD-ROM. Во-вторых, стоимость как самих матриц, так и устройств для их записи сейчас достаточно низкая. Установив такое устройство в офисе фирмы, можно полностью решить проблему резервного копирования информации. К тому же появляется возможность использовать мультимедийную информацию на компакт-дисках «собственного производства» при работе с партнерами и клиентами фирмы.

Магнитооптические диски представляют собой магнитные диски, чтение и запись информации производятся при помощи лазера. Таким образом сочетаются преимущества магнитной и оптической технологий. Единственный их недостаток — высокая стоимость.

DVD-накопители (от англ. Digital Versatile Disc) используют самые современные технологии записи информации. На стандартном DVD-диске можно разместить более четырех гигабайт информации, что почти на порядок превосходит вместимость компакт-диска. Кроме того, DVD-накопители позволяют работать практически со всеми видами обычных компакт-дисков (аудио, видео и дисками для привода CD-ROM). Сущест-

Репозиторий ВГУ

вуют устройства только для чтения и для чтения-записи DVD-дисков. Широкое распространение DVD-накопителей сдерживается их высокой стоимостью.

Мультимедиа-технологии обеспечивают комплексное (в нескольких видах одновременно) представление информации. За счет их применения процесс взаимосвязи пользователя с компьютером упрощается, приближается к естественному. В качестве примера реализации подобных технологий можно привести фильм с субтитрами: видеоряд (визуальное представление информации) + звуковая дорожка (аудиоинформация) + субтитры (текстовое представление информации). Среди *устройств мультимедиа* можно назвать звуковые карты, акустические системы, приводы CD-ROM, микрофоны и т. п. *Устройства виртуальной реальности* позволяют еще больше приблизить интерфейс «компьютер—пользователь» к естественному, добавить к нему осязательные и стереовизуальные эффекты. К таким устройствам относятся специальные шлемы, перчатки, костюмы.

К *оргтехнике* помимо описанных выше телефонов и факсимильных аппаратов относят множительно-копировальные устройства, предназначенные для получения копий с информации, представленной на бумажных носителях.

К *дополнительным устройствам* можно отнести:

♦ *сетевые фильтры,* предназначенные для сглаживания скачков напряжения в сетях электропитания (из-за чего сложная радиоэлектронная аппаратура обычно выходит из строя);

♦ *блоки бесперебойного питания,* обеспечивающие поддержание компьютерных систем в рабочем состоянии в течение определенного времени после исчезновения напряжения в электросети. Обычно это необходимо для сохранения всей информации, находящейся в оперативной памяти, и корректного завершения работы с компьютером;

♦ *биометрические устройства,* позволяющие осуществлять идентификацию пользователя перед началом работы с системой (например, по отпечатку пальца либо изображению глазной сетчатки). Иногда это необходимо для предотвращения несанкционированного доступа к информации.

Часто виды дополнительных устройств зависят от сферы деятельности предприятия. Например, если оно имеет в своем составе торговый зал, возникает необходимость в применении кассовых аппаратов, сканеров для работы со штрих-кодами, терминалов для расчетов при помощи пластиковых карточек, электронных весов и т. п.

Для обеспечения функционирования технических средств и решения с их помощью задач пользователя необходимо соответствующее программное обеспечение (ПО). Важнейшим классом ПО, определяющим возможности и принципы дальнейшего построения информационной системы туристского предприятия, является системное программное обеспе-

Репозиторий ВГУ

чение и, в частности, операционная система (ОС). Под *операционной системой* понимают комплекс программ, предназначенных для управления всеми устройствами компьютера и организации взаимосвязи (интерфейса) между компьютером и пользователем. Она загружается в оперативную память компьютера при его включении и остается резидентной (постоянно находящейся в оперативной памяти) во время всего сеанса работы. На предприятиях стран СНГ преобладают операционные системы фирмы Microsoft (Windows 95/98, Windows ME, Windows NT, Windows 2000, Windows XP). Выбор остальных видов программного обеспечения определяется установленной операционной системой. Например, пакет офисных приложений Microsoft Office, написанный для ОС Windows 95, не будет работать на компьютере с ОС MS DOS.

Кроме ОС могут использоваться следующие сервисные пакеты:

♦*программы технического обслуживания компьютера,* например, для выявления на жестком диске участков, непригодных для записи информации (Disk Doctor из пакета Norton Utilities);

♦*программы оболочки,* упрощающие процесс взаимосвязи пользователя с компьютером, например DOS Navigator, Norton Commander, Windows Commander и др. Использование современных операционных систем с удобным графическим интерфейсом, таких как Windows 98 или Windows NT, практически снимает необходимость устанавливать подобное программное обеспечение;

♦*антивирусные программы,* предназначенные для предохранения информационных систем от заражения компьютерными вирусами и борьбы с ними (например, Doctor Web, Norton Antivirus, ВирусБлокада и т. п.);

♦*программы-архиваторы,* предназначенные для сжатия информации, хранимой на магнитных носителях с целью экономии места (например, WinZip, RAR, ARJ и т. п.).

Следующей важнейшей категорией программного обеспечения является прикладное ПО. *Прикладное программное обеспечение* предназначено для эффективного решения задач пользователя. Выделяют прикладное ПО общего и специального назначения.

Прикладное программное обеспечение общего назначения предназначено для решения широкого круга наиболее общих задач и применяется специалистами различных категорий во многих предметных областях. К такому ПО относятся текстовые и графические редакторы, табличные процессоры, системы управления базами данных, интегрированные пакеты (объединяющие в себе функциональные возможности нескольких пакетов). Основная масса предприятий обычно выбирает в качестве базового элемента комплексный пакет программ одной из ведущих фирм-производителей (Microsoft, Lotus, Oracle и др.). В нашей стране наиболее популярен пакет *Microsoft Office*. В состав MS Office 2000 входят:

Репозиторий БГУ

♦ текстовый редактор Word, обладающий чрезвычайно широкими функционалыми возможностями;

♦ табличный процессор Excel, позволяющий не только строить и оформлять таблицы и диаграммы, но и проводить разнообразные вычисления, решать сложные экономические задачи;

♦ PowerPoint — средство для создания электронных презентаций;

♦ система управления базами данных Access (входит только в состав пакета Microsoft Office Professional);

♦ Outlook — программа для организации электронных коммуникаций и планирования рабочего времени.

Все вышеперечисленные пакеты не только функционируют как независимые приложения, но и интегрированы в единую систему, что позволяет легко переносить информацию из одного компонента в другой, строить документы сложной структуры. Для подробного изучения Microsoft Office 2000 можно обратиться к одному из учебников по экономической информатике, приведенных в списке литературы.

Для более крупных предприятий, где недостаточно возможностей, предоставляемых рассмотренным пакетом, фирма Microsoft предлагает систему *Back Office,* включающую следующие компоненты:

♦ сетевую операционную систему Windows NT Server;

♦ мощное средство управления базами данных Microsoft SQL Server;

♦ сервер для организации работу с Интернетом — Internet Information Server;

♦ сервер электронной почты и новостей — Microsoft Exchange Server;

♦ средство для администрирования доступа к Интернету — Microsoft Proxy Server;

♦ средство администрирования компьютерной системы — System Management Server.

На базе Microsoft Back Office можно создать и поддерживать в рабочем состоянии компьютерную сеть для достаточно крупного и обладающего сложной внутренней структурой предприятия.

При организации системы обмена информацией целесообразно использовать концепцию электронного документооборота. Ее преимущества: простота оформления документов и их поиска во внутренних базах данных (БД); возможность формирования запросов, а также сортировка и выборка данных; возможность транспортировки посредством электронной почты, по модему, факсу, публикации в Интернете; возможность совместной работы нескольких пользователей над одним документом; простота формирования электронных архивов.

Для решения подобных задач используются так называемые *системы управления документооборотом* (Document Managament Systems — DMS). Их функции:

Репозиторий ВГУ

♦ организация хранения документов (распределение информации и система ссылок или централизованная БД);

♦поиск по атрибутам и (или) на основе содержимого;

♦контроль за использованием документов (с возможностью блокировки);

♦разграничение полномочий пользователей по доступу;

♦связывание документов;

♦поддержка сложных составных документов;

♦ создание документов средствами самой системы или внешних приложений;

♦ автоматическое обновление связанных документов;

♦ управление внедренными в документ мультимедиа-элементами.

Среди DMS-систем можно назвать MEDMS (система с широкими возможностями масштабирования), Евфрат (для небольших предприятий или индивидуального использования).

Средства для автоматизации электронного документооборота имеются также в составе многих популярных комплексных пакетов, например Lotus Notes.

Помимо подобных базовых компонентов в офисе могут использоваться:

♦системы управления базами данных (СУБД) — комплексы программных и языковых средств, предназначенные для создания, ведения и использования баз данных;

♦средства автоматизированного ввода информации и распознавания образов, такие как Fine Reader. Обеспечивают обработку и преобразование информации, введенной при помощи сканера;

♦системы компьютерного перевода, позволяющие автоматически осуществлять перевод текстов на различные языки: Stylus, Prompt;

♦программы поддержки факсимильной связи, например WinFax, позволяющие использовать факс-модемы для отправки и приема факсимильных сообщений;

♦средства обработки графических изображений (CorelDRAW, Adobe Photoshop и др.), позволяющие работать с графической информацией, например, при подготовке рекламных материалов, разработке печатной продукции;

♦ средства Web-дизайна, используемые при подготовке информации, предназначенной для размещения в Интернете. Фирма Microsoft предлагает для этих целей редактор FrontPage;

♦издательские системы, например Ventura Publisher или QuarkXPress, предназначенные для компьютерной верстки журналов, рекламных буклетов и других печатных материалов;

♦автоматизированные системы бухгалтерского учета, позволяющие эффективнее осуществлять этот род деятельности: 1С Бухгалтерия, Бух-

Репозиторий ВГУ

комплекс, БЭСТ, Анжелика, Парус и многие другие;

♦автоматизированные системы торговли и складского учета (1С Торговля и Склад, БЭСТ), необходимые для организации торговой деятельности в рамках туристского предприятия;

♦программное обеспечение автоматизации маркетинговых исследований, позволяющее при помощи программно реализованных математических и статистических методов и алгоритмов эффективно решать возникающие задачи в сфере исследования рынка, например, программа Project Expert;

♦комплексные автоматизированные системы управления предприятием (1С Предприятие, Галактика), позволяющие разрешить сразу несколько задач в рамках одного программного комплекса;

♦программное обеспечение деятельности в сфере организации туризма, являющееся, несомненно, одним из важнейших компонентов именно для туристской фирмы.

Рассмотрим данную категорию ПО несколько подробнее. В нашей стране используются как российские, так и зарубежные пакеты, ориентированные на автоматизацию деятельности туристских предприятий. По некоторым оценкам таких программных продуктов насчитывается свыше тридцати. Производители этого ПО учитывают особенности законодательства и форм отчетности страны, для предприятий которой оно разрабатывается. Готовые пакеты, автоматизируя выполнение основных операций, позволяют специалистам эффективно осуществлять свои функциональные обязанности. Как правило, любой пакет имеет гибкую настройку, позволяющую учесть специфику конкретного предприятия, дает возможность управлять пользовательским интерфейсом, отвечает требованиям открытости и масштабируемости. Практически все программы реализуют возможности ввода, редактирования и хранения информации о турах, гостиницах, клиентах, расписании транспортных средств, состоянии заявок и пр. Все без исключения пакеты дают возможность выводить на экран, печатать либо пересылать по электронной почте множество различных документов: от анкет, ваучеров и списков туристов до описаний гостиниц, туров и даже фотографий отелей и их интерьера. Большинство программных комплексов позволяет контролировать оплату туров, печатать платежные документы, вести календарный учет наличия мест в гостиницах и на транспорте. Одна из важных функций подобных программ — автоматизированный расчет стоимости туров с учетом индивидуальных и групповых скидок, комиссионных, курсов валют и других факторов. Практически все пакеты могут работать на базе компьютерных сетей. Многие пакеты позволяют обмениваться информацией с пакетами бухгалтерского учета и другими подсистемами, выступая, таким образом, в качестве модулей, которые могут быть интегрированы в состав комплексных программных систем автоматизации предприятия. В качестве примеров программного обеспечения

Репозиторий ВГУ

для предприятий сферы туризма можно привести «Само-тур», «TurWin», «Турбо-тур», «Туристский офис», «Travel Office 2000», «МастерТур» и др. Более подробно с информацией об этих пакетах можно ознакомиться в специальной литературе.

Необходимо отметить, что выбор как прикладного программного обеспечения, так и технических средств определяется в соответствии с размером и структурой предприятия, подлежащего автоматизации, с основными направлениями его деятельности, имеющейся технической базой (а также с количеством денежных средств, которыми предприятие располагает).

Одним из наиболее перспективных направлений внедрения информационных технологий на предприятиях и в организациях являются компьютерные сети. Невозможно представить солидную туристскую фирму без внутренней локальной компьютерной сети, не имеющую доступа к глобальным сетям, к электронной почте.

Компьютерная сеть — совокупность компьютеров, связанных между собой каналами передачи информации. Передача информации осуществляется на базе так называемых сетевых протоколов. *Сетевой протокол* — это набор правил, который полностью определяет все параметры обмена данными между компьютерами (от скорости передачи данных до методов адресации при транспортировке отдельных сообщений). Протоколы задают способы передачи сообщений и обработки ошибок в сети, а также позволяют разрабатывать стандарты, не привязанные к конкретной аппаратной платформе.

Корпоративные компьютерные сети функционируют в рамках отдельных предприятий и организаций. Их масштаб и структура определяются потребностями предприятий-владельцев. Корпоративная сеть может представлять собой отдельную локальную сеть или их комплекс, включать удаленных пользователей, иметь каналы связи с глобальными сетями, являясь их компонентом.

Чаще всего в качестве корпоративных сетей выступают локальные компьютерные сети предприятий.

Под *локальной компьютерной сетью (LAN— Local Area Network)* понимают компьютерную сеть, территориально расположенную на ограниченном участке местности (в одном или нескольких зданиях) и объединяющую небольшое количество компьютеров (обычно до нескольких десятков). В подобных сетях обычно не используются средства коммуникации общего назначения (телефонные линии) для организации обмена информацией. Под архитектурой (топологией) компьютерной сети понимают конфигурацию каналов передачи информации, связывающих узлы сети между собой. Локальная компьютерная сеть может иметь *шинную, звездообразную* или *кольцевую* топологию. Подробнее с различными видами ар-

Репозиторий ВГУ

хитектуры компьютерных сетей, их преимуществами и недостатками можно ознакомиться в специальной литературе.

Различают однородные (гомогенные) и неоднородные (гетерогенные) компьютерные сети. *Однородные* сети построены на базе элементов (компьютеров), имеющих одинаковую программно-аппаратную платформу, *неоднородные* — на базе неоднородных (разнотипных) систем.

При создании на предприятии компьютерной сети корпоративного масштаба используются технические, программные, информационные и организационные средства.

К техническим средствам организации сети относятся: системы различных типов, каналы связи (кабельные и оптоволоконные линии, радио-, спутниковую, инфракрасную связь и т. д.), модемы и сетевые адаптеры для подключения систем к линиям связи, шлюзы, распределители, маршрутизаторы и другое оборудование.

Программные средства сети предназначены для организации коллективного доступа к ее, ресурсам, динамического распределения и перераспределения ресурсов сети с целью максимальной загрузки различных технических средств, координации работы основных звеньев компьютерной сети.

Информационные средства сети представляют собой единый информационный фонд, содержащий массивы данных общего и индивидуального применения. В состав информационных средств сети входят базы знаний, автоматизированные банки данных — локальные и распределенные, общего и индивидуального назначения.

Организационные средства включают в себя персонал, штатное расписание и должностные инструкции для которого должны быть разработаны в соответствии с потребностями предприятия, используемыми техническими и программными средствами.

3. Интернет/Интернет-технологии в туризме

Международные системы бронирования

К числу основных международных систем бронирования относятся Sabre, Galileo, Amadeus и Worldspan. Другие глобальные системы, такие как Gabriel, Fidelio Hotel Bank, Axess, Infini и пр. , контролируют слишком малую часть рынка. Суммарно на них приходится менее 10% бронирований. Рассмотрим функциональные возможности некоторых вышеперечисленных зарубежных систем бронирования и резервирования.

Система бронирования **Amadeus** — одна из самых популярных в мире и, безусловно, лидер на европейском рынке. По некоторым показателям, таким как количество использующих систему туристских агентств или количество терминалов, она занимает первое место в мире. Эта система применяется почти в 48 тысячах офисов туристских агентств более чем

Репозиторий ВГУ

из 130 стран мира. В России к ней подключено более 200 туристских предприятий. Система предлагает своим клиентам возможность в реальном времени бронировать билеты на рейсы более чем 680 авиакомпаний (в том числе многих российских, например, таких как «Аэрофлот», «Трансаэро», «Пулковские авиалинии», «Внуковские авиалинии», «Домодедовские авиалинии» и др.), а также просматривать расписание рейсов более 780 авиакомпаний во всем мире. Клиентам предлагается также доступ более чем к 18 тысячам офисов 52 компаний по прокату автомобилей. Amadeus позволяет получить информацию о наличии гостиничных номеров, их типе, расценкам (начиная от самых низких и заканчивая самыми высокими) более чем для 51 тысячи гостиниц во всем мире.

Клиент, обратившийся в турагентство, где используется система Amadeus, может получить полный пакет услуг, включающий авиаперелет, проживание в гостинице, прокат автомобиля. Возможно также бронирование железнодорожных перевозок, паромов и круизов в целом.

Головной офис Amadeus находится в Мадриде. Он является ценгром коммуникаций и определяет общую маркетинговую стратегию, корпоративные и финансовые направления. Центр развития продуктов находится в "Ницце (Франция). Направлениями его деятельности являются развитие и маркетинг продуктов, поддержка клиентов и обслуживание базы данных. Главный компьютер, который по некоторым оценкам является самым мощным из используемых не в военных целях компьютером в Европе, находится в Эрдинге (Германия). Это самый крупный частный центр баз данных, где совершается более 2500 транзакций в секунду.

Туристские агентства России пользуются системой Amadeus с 1991 г. В Республике Беларусь терминалы этой системы появились немного позднее. Представительство Amadeus в России с офисами в Москве и Санкт-Петербурге обеспечивает работу с Россией, Беларусью и Арменией. На Украине и в Казахстане есть свои представительства, поэтому система охватывает практически всю территорию СНГ, позволяет бронировать перелеты на самолетах ряда авиакомпаний стран СНГ, а также места в гостиницах этих государств.

Amadeus предлагает самый обширный и полный спектр услуг в сфере путешествий и туризма, а также предоставляет полный инструментарий управления, доступный из любого места.

Amadeus Air — это система, обеспечивающая доступ в режиме реального времени к расписаниям полетов огромного количества авиакомпаний, гарантирующая совершенно точную, до последней минуты скорректированную информацию о рейсах до любого пункта назначения, стыковках рейсов и наличии свободных мест.

Amadeus Fare Guote — крупнейшая и тем не менее простая в использовании база данных по тарифам авиалиний. Вся нужная информация доступна с помощью одного запроса, поэтому нет необходимости просматри-

Репозиторий ВГУ

вать на дисплее результаты дополнительных запросов. Имеется механизм быстрого и простого получения комбинированных цен для сложных маршрутов с учетом возможных скидок.

Amadeus Hotels предлагает точную информацию о размещении более чем в 51 тысяче отелей и гостиниц во всем мире. Дополнительно эта система предоставляет сведения о местонахождении гостиницы, наличии в ней свободных мест, дополнительных услугах и специальных расценках.

Amadeus Cars реализует возможность бронирования автомобилей в режиме реального времени в основных компаниях, проката в тысячах населенных пунктов многих тран мира. Можно получить информацию о специальных расценках и предложениях, квотах и тарифах в местной валюте.

Amadeus предлагает также информацию, охватывающую все заслуживающие внимания культурные мероприятия, происходящие в стране назначения, что позволяет предложить клиентам самый полный набор услуг. При работе с клиентами эта система позволяет осуществлять автоматизацию следующего набора операций:

♦ получение и сохранение данных о клиенте («профиль заказчика»), таких как номера контактных телефонов, паспортные данные и пожелания по поводу предстоящего путешествия;

♦ автоматизированное формирование билетов и других документов для путешествия;

♦ немедленная выписка счета с учетом маршрута поездки;

♦ автоматизированные записи, электронным путем связывающие фирму с выбранной банковской системой.

Чтобы стать клиентом глобальной системы бронирования Amadeus, необходимо либо обратиться в офис ее ближайшего представительства в любой из стран СНГ, либо заполнить бланк заявки на сайте Amadeus (www. amadeus. ru). Программное обеспечение, необходимое для работы с Amadeus, предъявляет минимальные требования к конфигурации подключаемого компьютера и качеству коммуникационных каналов. Существуют различные варианты подключения и оплаты, позволяющие учесть потребности и бюджет конкретного туристского предприятия. К услугам клиентов также штат высококвалифицированных сотрудников, которые знают и понимают потребности местных рынков. Обслуживание осуществляется на государственном языке страны клиента, имеются система обучения и поддержки пользователей, справочная служба.

Amadeus предлагает также систему для самостоятельного бронирования и формирования тура через Интернет (www. amadeus. net). В ряду туристских ресурсов Интернета корпоративный сайт глобальной компьютерной системы бронирования Amadeus является одним из наиболее информационно насыщенных. Он содержит информацию об этой компании, ее программных продуктах, Учебные пособия по работе с системой, новости. В подразделе Destinations приводятся полезные сведения (по получе-

Репозиторий ВГУ

нию виз, пограничным формальностям и пр.)*о более чем 300 странах мира и городах. Имеется удобная поисковая система. Узнать, какая погода ожидает туристов в той или иной стране, городе, можно в подразделе Weather. Сохранить деньги и избежать незапланированных расходов во время поездок помогает конвертор валют Currency Convenor, где даются не только официальные кросс-курсы валют, **но** и реальный средний курс обмена наличных денег в обменных пунктах, а также курс конвертации при расчете по кредитным картам. Переводу данных в принятые в разных странах системы единиц (размеры, веса, скорости и пр.) помогают имеющиеся на сайте таблицы перевода — Conversion.

Остальные глобальные системы бронирования пока крайне слабо представлены на территории стран СНГ. Кратко охарактеризуем некоторые из них.

Система **бронирования Worldspan.** Считается самой динамично развивающейся компьютерной системой бронирования в мире. Условия пользования стационарной версией Worldspan очень схожи с принципами работы Amadeus. Существует возможность подключения к системе нескольких офисных компьютеров через один модем. Таким образом, занимается всего один телефонный номер, что весьма важно при общей для всех агентов проблеме дефицита телефонных линий. Программное обеспечение системы Worldspan дает все преимущества работы в среде Windows — возможность создания дружественно настраиваемого интерфейса, многооконность и пр. Дополнительные утилиты предназначены для доступа к конфиденциальным тарифам авиакомпаний и отелей. Предусмотрена автоматическая калькуляция тура с учетом бронирования и налогов, а также поиск по заданным датам стыковки маршрута с учетом оптимальной цены и реального наличия мест. С другой информацией о системе Worldspan можно ознакомиться на ее сайте www. worldspan. com.

Система бронирования Sabre (www. sabre. com) максимальное распространение получила на территории государств Северной Америки. Среди особенностей этой системы можно назвать:

♦ наличие информации об услугах Всемирной ассоциации туристских агентств по предоставлению переводчиков, носильщиков, автомобилей, гидов, бронированию гостиниц и посещения театров, организации экскурсий и т. д. ;

♦ информирование о погоде;

♦ информирование о валютах и курсе обмена в гостиницах, особенностях аэропортов в различных государствах мира;

♦ упрощенный поиск самых низких цен за перелет с помощью запроса по критериям. Система позволяет автоматически перебирать все рейсы по датам в поиске наиболее низких цен (многие авиакомпании с приближением даты вылета рейса снижают цены, чтобы заполнить остающиеся места);

Репозиторий ВГУ

♦наличие программы по бронированию мест на железных дорогах, автобусах и пассажирских судах;

♦осуществление дальнейшей автоматизации туристского обслуживания с демонстрацией на дисплее географических карт, фотоснимков мест отдыха, гостиниц и достопримечательностей с использованием примерно 150 критериев для выбора нужного клиенту размещения.

12. 4. Интернет/интранет-технологии в туризме

Прежде чем говорить о специфике использования Интернет/интранет-технологий на предприятиях туризма, необходимо кратко пояснить некоторые основные понятия. Первое из них — сеть Интернет. Одним из первых относительно строгое определение *Интернета* с технической точки зрения дал John S. Quarterman в книге «The Matrix: Computer Networks and Conferencing Systems Worldwide» (Digital Press, 1990): «Интернет — метасеть, состоящая из многих сетей, которые работают согласно протоколам семейства TCP/IP. . . объединены через шлюзы, используют единое адресное пространство и пространство имен». Протокол IP отвечает за адресацию сетевых узлов, а протокол TCP обеспечивает доставку сообщений по нужному адресу (т. е. контролирует установление надежного соединения между двумя машинами, выбирает оптимальный размер пакета передаваемых данных и осуществляет повторную пересылку информации в случае сбоя).

Уникальные номера, которые применяются для идентификации компьютеров в Интернете, называются *IP-адресами.* IP-адрес состоит из четырех чисел (каждое по величине не более 255 в десятичной системе счисления), отделенных друг от друга точками. Например, 192. 67. 113. 33. Крайнее слева число обозначает крупную сеть; числа, которые стоят правее, указывают на более мелкие участки внутри этой крупной сети, и так до тех пор, пока мы не попадем на конкретный компьютер. Такая адресация достаточно неудобна с точки зрения пользователя, поэтому существует параллельная система адресов, называемая доменной. Система доменных имен (DNS), описывающая компьютеры и организации, в которых они установлены, также имеет иерархическую структуру, но устроена зеркально по отношению к цифровой IP-адресации. Если в IP-адресе наиболее общая информация указана слева, то в доменных именах она стоит справа. Доменные имена различных уровней отделяются друг от друга точками. Вообще же под понятием «домен» можно понимать совокупность компьютеров в составе сети (хостов), объединенных каким-либо общим признаком: например находящихся в одном государстве, принадлежащих одной фирме и т. п. Многие сокращения в доменных именах общеизвестны: com — коммерческие домены, edu — образовательные организации, gov — правительственные организации, mil — военные организации, net — организации, управляющие сетями, org — другие организации. Часто по доменному имени можно установить принадлежность компьютера к тому или иному

Репозиторий ВГУ

государству. Например, by — Беларусь, ru — Россия, us — США, it — Италия, de — Германия. Обычно для таких доменных имен первого уровня имена второго уровня указывают на город (msk — Москва; spb — Санкт-Петербург).

При попытке пользователя установить связь с каким-либо абонентом сети Интернет его компьютер обращается к так называемому серверу имен своего домена — компьютеру, отвечающему за распределение имен внутри этого домена, тот, в случае необходимости (при отсутствии информации о требуемом доменном имени), — к серверу имен следующего вышестоящего домена, и так до тех пор, пока не будет получен окончательный IP-адрес требуемого хоста. IP-адрес всегда является первичным, все компьютеры работают только с этой системой адресации. Когда пользователь указывает конкретный компьютер с помощью доменного имени, сервер имен, отвечающий за соответствующую область адресов (домен), переводит это имя в IP-адрес. Таким образом, можно сделать вывод, что DNS представляет собой распределенную базу данных, размещенную на множестве компьютеров — серверов доменной системы имен.

Каждый объект в Интернете имеет свой уникальный идентификатор — *универсальный указатель ресурса, URL (Uniform Resource Locator).* URL включает в себя метод доступа к ресурсу (http, gopher, ftp и др.), сетевой адрес ресурса (имя хоста и домена), полный путь к файлу на сервере, иногда может использоваться номер порта (дополнительный параметр, о необходимости указания которого пользователю обычно сообщает администратор сети или провайдер).

В общем виде формат URL можно представить следующим образом:

♦ *метод доступа://сетевой адрес компьютера[:порт]/путь/ имя файла*.

Метод доступа имеет одно из следующих значений: file — файл в локальной системе либо на ftp-сервере; ftp — файл на ftp-сервере; http — файл на WWW-сервере; gopher — файл на Gopher-сервере; WAJS — файл на WAIS-сервере; news — группа новостей телеконференции Usenet; telnet — доступ к ресурсам другого компьютера. Параметр *сетевой адрес компьютера* указывает доменный (или IP) адрес компьютера, содержащего данный ресурс, в сети Интернет; *порт* — параметр, который требуется указывать в случае необходимости, например, если сервер, с которым устанавливается связь, использует для доступа к ресурсам номер порта, отличный от принятого по умолчанию для выбранного метода доступа (обычно такая необходимость возникает в случае работы через прокси-сервер локальной сети — специальную программу защиты сети от внешней атаки); *путь/имя файла* — полное имя файла.

Сеть *интернет* можно определить как реализацию служб, аналогичных службам Интернета, но на базе локальной сети и для обмена информацией между пользователями внутри этой сети. В настоящее время такой

Репозиторий ВГУ

подход чрезвычайно популярен при формировании корпоративных сетей различного масштаба. При этом возможна организация эффективно функционирующей информационной системы на основе имеющейся инфра структуры и широко распространенных средств Интернета (протоколов семейства TCP/IP, WWW-технологий). К достоинствам корпоративной интернет-сети можно отнести:

♦ сравнительно низкие затраты на ее организацию и обслуживание;

♦ возможность реализации на различной технической базе, в том числе и неоднородной;

♦ упрощение доступа к различной информации для широкого круга сотрудников;

♦ускорение доступа к удаленным подразделениям;

♦возможность разграничения доступа к информации для различных групп пользователей;

♦единообразие пользовательского интерфейса;

♦снижение временных затрат на установку и настройку программного обеспечения;

♦возможность совместного использования информационных ресурсов системы и программного обеспечения;

♦возможность немедленной интеграции с другими сетями (на базе TCP/1P-протокола);

♦готовность к подключению к Интернету;

♦снижение затрат на лицензирование ПО и сопровождающую документацию;

♦ускорение процесса создания документов (с одновременным снижением стоимости их разработки);

♦простоту организации электронных архивов;

♦возможность использования мультимедиа-технологий при организации взаимодействия между пользователями в составе сети (теле- и видеоконференции, селекторные совещания и пр.).

Выбор средств для организации интернет-сети зависит от имеющейся базы (технического и программного обеспечения, используемой локальной сети). Возможна реализация интернета на базе единственного протокола — TCP/IP, но могут существовать и многопротокольные сети (например, с использованием стеков протоколов IPX/SPX, NetBEUI и др.). Важную роль играет и выбор клиентского программного обеспечения: оно должно быть универсальным, поддерживать все требуемые виды сервиса (Web-технологии, электронную почту, службы FTP, мультимедиа-приложения).

Доступ к сети Интернет предоставляется так называемыми провайдерами интернет-услуг (ISP, Internet Service Provider). Чтобы получить доступ к Интернету, достаточно подключить свой компьютер к компьютеру провайдера. Подобное соединение может существовать на базе посто-

Репозиторий ВГУ

янно действующего канала связи (кабельной линии либо выделенной телефонной линии с постоянно работающей пары модемов) либо устанавливаться лишь на некоторое время, например, при помощи коммутируемого телефонного соединения.

Перечислим основные возможности, которые дает туристскому предприятию подключение к Интернету:

♦организация виртуального офиса;

♦продажа своих услуг в режиме онлайн;

♦ быстрый и удобный доступ к различным справочным материалам (каталогам, справочникам, энциклопедиям и др.);

♦работа с клиентами из территориально отдаленных регионов;

♦доступ к удобной и дешевой системе коммуникаций (электронная почта, цифровая телефонная связь, видеотелефон и т. д.);

♦бронирование номеров в отелях и билетов при помощи Интернета;

♦реализация эффективной рекламы;

♦проведение маркетинговых исследований в сети;

♦ участие в электронных ярмарках, выставках, биржах, аукционах и др. ;

♦безналичные дистанционные взаиморасчеты;

♦работа в оперативном режиме 24 часа в сутки, 365 дней в году и др. ;

♦использование электронных баз данных с информацией по странам и направлениям, получение оперативного прогноза погоды в различных странах мира, расписания движения различных видов транспорта;

♦получение оперативной информации по тарифам и ценам для отелей, ресторанов, различных перевозчиков и другим туристским услугам;

♦поиск партнеров;

♦анализ эффективности принятой рекламной стратегии и др.

Основными областями применения и возможности Интернета для рядового потребителя туристского продукта являются следующие:

♦пользование услугами любого туристического предприятия, в том числе и территориально удаленного, представляющего страну, в которую хотел бы направиться клиент;

♦ознакомление с предложениями большинства туристских фирм, не выходя из дома;

♦просмотр расписания движения различных транспортных средств, расценок на билеты, планирование своего маршрута;

♦бронирование билетов на транспортные средства;

♦ выбор отеля в нужной стране, заблаговременное бронирование номера;

♦приобретение необходимого товара;

♦заказ экскурсии либо сопровождения;

♦оплата товаров и услуг;

Репозиторий ВГУ

♦ ознакомление с информацией о странах, прогнозом погоды для любой точки земного шара;

♦использование поисковых механизмов сети Интернет;

♦использование электронной почты.

Важнейшим элементом бизнеса для многих туристских предприятий стало создание корпоративного сайта и размещение его в Интернете. Это дает возможность задействовать огромную аудиторию пользователей.

В Интернете представлены различные категории сайтов, имеющих отношение к сфере туризма. Можно предложить следующую их классификацию:

♦ поисковые системы и порталы общего назначения с разделами, посвященными туризму;

♦специальные туристские сайты и порталы;

♦сайты туроператоров;

♦сайты турагентов;

♦сайты региональных туристских организаций;

♦глобальные системы бронирования;

♦сайты транспортных компаний;

♦сайты объектов размещения;

♦личные страницы.

Кратко охарактеризуем перечисленные категории сайтов.

Поисковые системы Интернета позволяют воспользоваться собственными базами данных для поиска информации в соответствии с запросом пользователя. Поисковые средства различаются по принципу функционирования и степени охвата информационных ресурсов, но преследуют одну цель — «облегчить жизнь» простого пользователя. Каждая из подобных систем представляет собой базу данных, информация в которой индексирована по набору ключевых слов. Пользователь, установив связь с подобной системой, может сформировать согласно определенным правилам запрос, содержащий необходимые ключевые слова, и получить информацию о ссылках, присутствующих в базе данных системы. Как правило, информация, которую возвращает система, ранжирована по степени соответствия запросу клиента. Основная масса поисковых систем предоставляет информацию бесплатно, хотя существуют и коммерческие проекты. В качестве примеров поисковых систем, имеющих разделы, посвященные туризму, можно привести Yahoo! (www. yahoo. com), Lycos (www. lycos. com), Excite (www. excite. com). Крупнейшие поисковые системы поддерживают запросы на различных языках, однако представляется очевидным, что информацию о сайтах на русском языке преимущественно предоставляют российские поисковые системы, такие как Rambler (www. rambler. ru) и Hndex (www. yandex. ru). Окно браузера при работе с разделом «Путешествия и туризм» на сайте Lycos представлено на рис. 12. 1.

Репозиторий ВГУ

Специальные туристские сайты и порталы собирают информацию о предлагаемых на рынке туристских продуктах, осуществляют информационную поддержку потребителей, являются посредниками при реализации услуг туристских предприятий, транспортных компаний, гостиниц и отелей, глобальных систем бронирования. Среди наиболее популярных русскоязычных ресурсов можно назвать сайты «100 дорог» (www. tours. ru), Travel. Ru (www. travel. ru), «Туристический маяк» (www. mayakinfo. ru). В качестве примера зарубежных ресурсов можно привести TRAVEL. NET (www. travel. net). Сайт содержит данные практически о всех странах мира. Для каждой страны приводятся сведения об истории, культуре, денежной системе, визовых требованиях, основных достопримечательностях. Кроме того, размещены карты, полезные адреса (посольств, гостиниц, ресторанов и т. д.).

Не существует принципиальных различий между корпоративными *сайтами туроператоров и турагентов*. В общем случае подобный сайт позволяет осуществлять рекламу предприятия, оперативно знакомить клиентов с новыми предложениями, проводить продажи своих услуг в интерактивном режиме и решать многие другие важные задачи. Выделяют сайты-визитки, сайты-витрины, интернет-магазины.

Сайт-визитка — самый примитивный вид сайта. Она содержит только контактную информацию и позволяет лишь обозначить присутствие предприятия в сети Интернет. Эта категория сайтов является наиболее дешевой и практически не требует дальнейшей поддержки.

Сайт-витрина представляет собой логическое расширение сайта-визитки. На нее просто выкладывается вся необходимая информация о текущих предложениях, которая по мере надобности обновляется. При этом, разумеется, могут использоваться все возможности гипертекстовой) интерфейса и мультимедиа-технологий. Заказ товара осуществляется традиционным путем — по телефону или факсу, возможен вариант использования электронной почты. Таким образом, сайт-витрина реализует только рекламные функции. Интегрированность с остальными бизнес-процессами практически отсутствует. Затраты на создание и администрирование сайта-витрины невелики (до нескольких сот долларов).

Интернет-магазин, кроме функций, осуществляемых сайтом-витриной, принимает заказы на товары или услуги, передавая их затем менеджеру в интерактивном либо пакетном режиме. Клиент такого магазина, как правило, осуществляет заказ товара путем заполнения специальной Электронной формы, автоматически передаваемой затем в базу данных заказов. Дальнейшая обработка заказа производится по обычной для компании схеме, автоматически либо вручную. Затраты на создание подобных сайтов достигают нескольких тысяч долларов (а в некоторых случаях — даже значительно выше).

Репозиторий ВГУ

Сайты туроператоров могут также иметь подсистемы для взаимодействия с турагентами.

Создав корпоративный сайт, предприятие должно решить вопрос хостинга (размещения сайта на одном из серверов сети Интернет). Крупные предприятия могут иметь собственный сервер. Фирмы, для которых расходы на содержание собственного сервера слишком велики, могут разместить свой сайт, например, на сайте провайдера. После этого осуществляется «раскрутка» сайта, для чего его необходимо зарегистрировать в различных поисковых системах и рейтингах, использовать различные технологии интернет-рекламы (списки рассылки, банлеры и пр.). Подробнее с технологиями интернет-рекламы можно ознакомиться в специальной литературе.

Существуют туристские предприятия, осуществляющие свою деятельность исключительно в Интернете. Крупнейшим из них является Expedia (www. expedia. coin). К его сайту ежемесячно обращается свыше 16 млн пользователей. Если судить по количеству обращений и по предоставляемым сервисным функциям, данный ресурс скорее можно отнести к туристским порталам. Однако он создавался фирмой Microsoft именно в качестве интернет-магазина. Данный сайт позволяет индивидуальному туристу полностью организовать свое путешествие, включая бронирование отелей, перелетов, трансферов, страховок и экскурсионной программы.

Сайты региональных туристских организаций осуществляют информационную поддержку въездного туризма для отдельных государств либо территорий. Каждая страна имеет подобный официальный сайт, а также неограниченное количество сайтов, посвященных отдельным географическим областям, городам и пр. Подобные ресурсы предоставляют данные о достопримечательностях, транспорте, погоде, курсах валют, отелях, региональных информационных центрах и туристских бюро. Обычно можно забронировать номер в отеле, экскурсионную программу, билеты на различные виды транспорта.

Ресурсы *сайтов глобальных систем бронирования* предоставляют услуги как туристским предприятиям, так и отдельным пользователям. Например, система Sabre предлагает свою версию на сайте www. travelocity. com. Он включает 3 основных раздела (информационный, заказ билетов, электронный магазин туристских товаров) и в первую очередь рассчитан на владельцев домашних компьютеров, предпочитающих самостоятельно организовывать свой отдых.

Сайты транспортных компаний предоставляют данные о расписании движения транспортных средств, стоимости билетов и наличии свободных мест. Как правило, необходимый билет можно забронировать и оплатить, используя интернет-технологии. В Интернете представлены железнодорожные и авиакомпании, предприятия, занимающиеся автобусными перевозками. В качестве примеров приведем испанскую «Renfe», рос-

Репозиторий ВГУ

сийский «Аэрофлот», европейскую систему автобусных перевозок «Euro-Lines».

К *сайтам объектов размещения* относятся в первую очередь сайты гостиниц и отелей. В Интернете могут быть представлены как отдельные гостиницы (например, сочинская Рэдиссон-Лазурная — www. radison. ru), так и гостиничные цепи (такие как «Marriott» — www. marriott. com). На сайтах отелей можно ознакомиться с информацией о номерах, тарифами и расценками на дополнительные услуги, забронировать и оплатить номер в режиме онлайн. Современные мультимедиа-приложения позволяют видеть не только традиционные изображения интерьеров номеров и апартаментов, но и совершать настоящие виртуальные путешествия по гостиницам.

Существуют также ресурсы, посвященные исключительно бронированию гостиниц и отелей, содержащие базы данных как по отдельным регионам, так и по всем регионам мира. Привлечь потребителя им позволяют специальные системы скидок и дополнительные виды сервиса. В качестве примера подобной системы можно привести CNNHotels (www. cnnhotels. com) — туристский сервер одной из крупнейших в мире телевизионных компаний CNN. Раздел располагает информацией о многочисленных отелях во всех странах мира. По каждому отелю приводятся фотографии, адресные данные, перечень услуг, цены на проживание. Заполнив карточку заказа, можно зарезервировать номер. Подтверждение бронирования поступает на электронный адрес заказчика в течение суток.

Личные страницы могут быть созданы любым пользователем сети Интернет и содержать размещенную автором информацию о странах, маршрутах, отзывы о работе туристских фирм, рекомендации путешественникам и любые другие данные. Возможна поддержка списков рассылки, телеконференций, чатов. Могут предоставляться и какие-либо платные услуги.

ТЕМА 11. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

1. Международный туризм как специфическая форма торговли услугами.
2. Состояние и прогнозы развития международного туризма.
3. Международные туристские организации.
4. Международные туристские выставки и ярмарки.

1. Международный туризм как специфическая форма торговли услугами

Международный туризм охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства. Как одна

Репозиторий ВГУ

из форм международных экономических отношений он приобрел огромные масштабы и стал оказывать существенное влияние на политические, экономические и культурные связи между государствами. Неоспоримо, что международный туризм — один из влиятельнейших (если не самый влиятельный) феноменов экономического и социального развития современного общества.

Обмен услугами международного туризма между странами является частью международной торговли. При этом туристские услуги в международном товарообороте выступают как невидимый товар. Характерной особенностью и существенным достоинством туристских услуг как товара является то, что для их производства не требуется больших затрат, если применять для этого существующую в стране материально-техническую базу. Иностранные туристы пользуются услугами предприятий туристской индустрии страны пребывания. Кроме того, они потребляют и (или) покупают и вывозят в качестве сувениров и подарков определенное количество товаров, что также обеспечивает стране пребывания значительные валютные поступления.

Международный туризм является одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли. В экономике отельной страны он выполняет ряд важных функций:

♦является источником валютных поступлений и средством для обеспечения занятости населения;

♦расширяет вклад в платежный баланс;

♦способствует диверсификации экономики, оказывая стимулирующее воздействие на отрасли, обслуживающие сферу туризма;

♦повышает привлекательность страны как сферы международного предпринимательства и делового сотрудничества;

♦создает стимулы для притока в национальную экономику иностранного капитала.

Главной особенностью международного туризма является пересечение туристами государственных границ. Чем сильнее различия между государствами, тем больше препятствий на пути свободного перемещения людей. Чем значительнее языковые барьеры, которые хотя и не относятся к туристским формальностям, но оказывают заметное влияние на развитие туристских контактов, тем существеннее отличия международного туризма от внутреннего.

Упрощение (ужесточение) формальностей оказывает воздействие на международные туристские потоки, упрощая (или, наоборот, затрудняя) передвижение людей. Не способствует росту международного туризма сложная и запутанная процедура оформления выездных документов, нарушение сроков их рассмотрения или произвольное отклонение, введение жестких ограничений на ввоз и обмен валюты, от чего зависит уровень потребления туристами товаров и услуг. Таможенные декларации и досмот-

Репозиторий ВГУ

ры выступают в качестве сдерживающего начала и приводят к сокращению туристских поездок.

Другая особенность международного туризма носит экономический характер и раскрывается через влияние, оказываемое им на платежный баланс страны. Иностранные туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активизируют ее платежный баланс. Именно поэтому прием иностранных туристов получил название активного туризма. С другой стороны, выезд туристов за границу сопряжен с оттоком валюты из страны их постоянного проживания. Международные платежи по туристским операциям такого рода отражаются в пассиве платежного баланса страны — поставщика туристов, а сам туризм характеризуется как пассивный.

Деление на активный и пассивный, исходя из особенностей отражения финансовых результатов туристской деятельности в платежном балансе, присуще только международному туризму и не распространяется на туризм внутренний.

В международном туризме, как известно, выделяют две разновидности — выездной и въездной, которые различаются по направлению туристских потоков. Один и тот же турист может быть одновременно классифицирован как въездной и выездной в зависимости от того, по отношению к каким странам описывается его перемещение.

Основными направлениями деятельности государств по развитию международного туризма в соответствии с Заключительным актом совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе (Хельсинки, 1975 г.) являются:

♦оценка взаимосвязи между развитием туризма и мерами, принимаемыми в других областях экономической деятельности;

♦поощрение развития туризма на индивидуальном, семейном, групповом, коллективном уровнях;

♦содействие улучшению материальной базы туризма и сотрудничеству в этой области;

♦реализация собственных проектов по туризму, включая техническое сотрудничество;

♦содействие обмену информацией;

♦ рассмотрение в позитивном духе вопросов, связанных с финансовым обеспечением туристских поездок за границу, с учетом своих экономических возможностей, а также связанных с формальностями, требуемыми для таких поездок;

♦содействие деятельности иностранных туристских агентств и транспортных компаний, связанных с развитием международного туризма;

♦активизация туризма во внесезонный период;

♦обмен студентами и специалистами в области туризма с целью повышения их квалификации;

Репозиторий ВГУ

♦содействие проведению конгрессов и симпозиумов по вопросам планирования и развития туризма, а также с целью обсуждения детальных исследований по проблемам туризма.

2. Состояние и прогнозы развития международного туризма

Анализ тенденций развития международного туризма позволяет:

- ♦ идентифицировать те страны и регионы, где он возрастает, и те, где снижается;
- ♦ объяснить причины больших различий в географическом распределении туристских потоков и доходов от туризма;
- ♦ идентифицировать страны, где он имеет большой потенциал для превращения в важный элемент экономического развития.

Основным статистическим показателем международного туризма является общее количество прибытий иностранцев во всех странах мира в течение календарного года. В 2000 г. зарубежные страны посетило более 697 млн туристов, а поступления от международного туризма (без учета доходов от международного транспорта) превысили 476 млрд дол. Несмотря на кратковременные колебания в отдельные периоды, развитие международного туризма отличается устойчивым динамичным ростом. При этом необходимо отметить, что поступления от него в целом характеризуются более высокими темпами, чем количество прибытий туристов. Это в значительной степени связано с ростом цен на туристские услуги как в связи с повышением их качества, так и с частичным сдвигом потоков международного туризма в страны с более высокими уровнем цен и стандартами обслуживания (Западная Европа, Северная Америка, Япония).

В основе интенсивного развития международного туризма лежат следующие предпосылки:

- ♦экономический и социальный прогресс, особенно в промышленно развитых странах, позволивший значительно повысить уровень заработной платы и пенсий, а также увеличить продолжительность отпусков населению этих стран;
- ♦совершенствование средств транспорта, ускорение и удешевление в результате этого перевозок туристов;
- ♦ослабление таможенных, валютных ограничений, пограничных формальностей, а также отмена их, в частности, между странами ЕС;
- ♦создание мощной туристской индустрии;
- ♦существенный рост бизнес-путешествий.

Основные туристские потоки в мире сосредоточены в Европе, Северной Америке, Восточной Азии и Тихоокеанском регионе.

Что касается туристских путешествий между регионами, то здесь лидируют потоки между Америкой и Европой, Европой и Восточной Ази-

Репозиторий ВГУ

ей, Европой и Ближним Востоком, Восточной Азией и Америкой, Восточной Азией и Европой.

Международный туризм распределен крайне неравномерно, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития отдельных стран и регионов. На мировом туристском рынке заметно выделяется Европа (403 млн. прибытий в 2000 г.), на долю которой приходится примерно 58 % всех туристов. Этот регион пользуется большой популярностью как у самих европейцев, так и у жителей США и Канады. Вторую позицию на протяжении многих лет занимает Америка (более 135 млн. прибытий в 2000 г.). Европа и Америка, прежде всего Северная, являются основными туристскими макрорегионами (на них приходится около 78 % всех прибытий в мире).

Существенные различия имеет также региональная динамика международного туризма. При общем более чем 10-кратном росте прибытий туристов в мире в период с 1960 по 2000 г. близкие к среднемировому уровню показатели характерны для Европы и Америки (6,6 и 5,9 % в год соответственно).

Наиболее динамично развивающимся макрорегионом является Азия и Океания, где темпы прироста туристских прибытий в отдельные годы выражаются двузначными цифрами (например, в 2000 г. — 14,5 %). Некоторое сокращение туристской активности в этом регионе в 1997—1998 гг. было связано с мировым экономическим кризисом. Но уже с 1999 г. регион преодолел его последствия, свидетельством чего служат показатели количества туристских прибытий (1999 г. — 94 млн. , 2000 г. — 108 млн. человек). При этом постоянно увеличивается внутрирегиональный туризм. Большую заинтересованность в поездках в страны Азиатско-Тихоокеанского региона проявляют жители Европы и американского континента.

Африканский макрорегион и Ближний Восток, посещаемость которых увеличивается сравнительно быстро при низких абсолютных значениях показателя прибытий, не оказывают существенного влияния на динамику международного туризма.

Неравномерность темпов роста международного туризма привела к изменению его региональной структуры. Если в 50—60-х гг. XX в. удельный вес Европы и Северной Америки составлял более 80 %, то к 2000 г. их доля снизилась до 78 % при значительном увеличении удельного веса Азиатско-Тихоокеанского региона (с 3,2 % в 1970 г. до 15,55 % в 2000 г.) и некоторой стабилизации положения остальных регионов мира.

Принимая во внимание темпы и быструю динамику экономического развития Азиатско-Тихоокеанского региона (Япония, Китай и другие «новые индустриальные страны»), степень концентрации демографического потенциала и динамику населения в крупнейших странах (Китай, Индия, Индонезия и др.), а также опережающие темпы развития международного

Репозиторий ВГУ

туризма, следует ожидать, что в первой половине XXI в. значение этого региона будет увеличиваться и количество прибытий туристов составит 1 млрд. 603 млн. человек. При этом Европа удержит доминирующие позиции (44,7 % от общего числа прибытий). Азиатско-Тихоокеанский регион выйдет на второе место (27,3 %), опередив традиционно занимавшую данную позицию Америку (17,7 *%).*

ВТО в своей классификации выделяет страны, являющиеся основными поставщиками туристов (Германию, США, Японию, Великобританию, Францию, Италию, Австрию, Нидерланды, Канаду), и страны, в основном принимающие туристов 'Данные ВТО не совпадают с данными Госкомитета по статистике Российской Федерации.

По прогнозам ВТО в 2020 г. лидером мирового туризма по количеству туристских прибытий станет Китай, а по выезду туристов — Германия.

Наряду с туристскими потоками важнейшими характеристиками международного туризма являются туристские доходы и расходы. Они представляют собой стоимостные оценки туризма, необходимые для изучения его влияния на национальную экономику, в частности платежный баланс страны.

В 2001 г. международные туристские расходы (без учета международного транспорта) составили 476,11 млрд. дол. США. Большая их часть (более 248 млрд.) пришлась на Европу. Европейцы потратили на путешествия столько же, сколько туристы всех остальных регионов вместе взятые. На второе место вышла Америка, а за ней Азиатско-Тихоокеанский регион.

Основные расходы на международный туризм, по данным ВТО, несло население индустриально развитых стран, главным образом США, Германии, Великобритании и Японии. На долю этих стран пришлось около трети всех мировых туристских расходов. Кроме них заметную роль в формировании международных туристских расходов, их величины и структуры сыграли Франция, Италия и Китай.

Поступления от международного туризма концентрировались в группе развитых стран Северной Америки (США, Канаде) и Западной Европы (Франции, Великобритании, Германии), средиземноморских (Испании, Италии) и альпийских (Австрии, Швейцарии) государствах. На их долю пришлось около половины мировых доходов от международного туризма.

Многолетним лидером в этом отношении оставалось США. По данным ВТО, в 2000 г. поступления от международного туризма в данной стране в 3,2 раза превышали их объем в Испании и Франции. В ведущую десятку лидеров ворвался Китай, который с 25-го места в 1990 г. передвинулся на 7-е место в 2000 г. Из государств Центральной и Восточной Ев-

Репозиторий ВГУ

ропы лучшие результаты демонстрировали Польша (6,1 млрд. дол. США) и Чехия (3,6 млрд.).

Анализ стоимостных показателей доходности туризма свидетельствует о превращении его в одну из ведущих отраслей мирового хозяйства. В связи с этим большинство государств, понимая огромную важность развития туризма в своих странах, выделяет солидные средства национальным туристским администрациям на продвижение национального туристского продукта. Лидером здесь является Израиль — более 200 млн. дол. США ежегодно. США и Китай на эти цели выделяют по 70 млн. дол. США.

Объем поступлений от международного туризма широко используется для оценки доходности туристского направления (дестинации). Однако более информативными являются доход с одного прибытия и размер дохода от туризма, приходящийся на душу населения. Исследования, проведенные ВТО, свидетельствуют, что поступления от одного прибытия составляют в среднем 708 дол. США. При этом величина поступлений существенно варьируется по отдельным странам. Так, доход с общего прибытия ниже в государствах (Канада, Мексика), имеющих общую сухопутную границу со странами — поставщиками туристов (в данном случае США). Высокий уровень доходов с прибытия отмечен в странах, которые территориально удалены от крупных рынков выездного туризма, характеризуются высокой стоимостью жизни или ориентированы на элитарный туризм.

Немаловажным показателем, отражающим состояние экономики в целом и туризма в частности, является платежный баланс страны.

Экспорт туристских услуг (обслуживание иностранных туристов в стране) является составной частью общего экспорта товаров и услуг, а расходы на международный туризм гражданами страны оказывают непосредственное влияние на объем импорта, связанного с оттоком валютных средств за границу. Соответственно меры, принимаемые по привлечению иностранных туристов в ту или иную страну, укрепляют ее экономику в целом, а динамику развития платежного баланса по статье «Туризм» можно считать одним из показателей стабильного развития экономики государства.

По прогнозам ВТО в перспективе ожидается увеличение доходов от международного туризма: до 922 млрд. дол. США в 2010 г. и до 2 трлн. дол. в 2020 г. Также увеличатся расходы туристов на одно путешествие: с 682 дол. США в 2000 г. до 1248 дол. в 2020 г.

В развитии международного туризма в начале третьего тысячелетия будут проявляться следующие основные тенденции:

♦интенсивное развитие получат логический, экономический, культурно-познавательный, деловой, тематический, приключенческий туризм и круизы;

♦жесткая конкуренция потребует от туристской индустрии повыше-

Репозиторий ВГУ

ния качества предоставляемых услуг;

♦на рынке будет наблюдаться поляризация предпочтений потребителей;

♦ активнее других будут путешествовать две категории населения: люди пожилого возраста и молодежь;

♦ интенсивное развитие информационных технологий может привести к уменьшению традиционных каналов сбыта туристского продукта;

♦ экономически активное население все больше будет предпочитать индивидуальный туризм;

♦ расходы на путешествия в семейном бюджете будут увеличиваться быстрее, чем другие статьи расходов;

♦ все большее значение в формировании рыночной привлекательности туристского продукта будут приобретать дополнительные услуги и так называемые поездки без забот;

♦ глобализация мировой экономики приведет к ускорению создания в индустрии туризма корпораций, альянсов и других форм объединений, к концентрации инвестиций, слиянию и кооперации участников туристского рынка. Таким образом, международный туризм в третьем тысячелетии станет важным фактором развития человечества в целом и мировой экономики в частности.

3. Международные туристские организации

133. Международные туристские организации

Интенсивное развитие международных туристских связей повлекло за собой создание многочисленных международных организаций, содействующих повышению эффективности этой сферы международных экономических отношений. В общей сложности около 70 международных организаций различного профиля и статуса занимаются проблемами развития международного туризма. В их число входят:

специализированные организации в системе ООН;

организации в системе ООН, занимающиеся вопросами международного туризма эпизодически;

неправительственные специализированные организации по международному туризму;

региональные и национальные организации по туризму.

Самой известной *специализированной организацией в системе ООН* является **Всемирная туристская организация** (World Tourism Organisation, WTO), основанная в 1975 г. Ее особый статус в системе ООН основывается на Соглашении о сотрудничестве и взаимоотношениях между Всемирной туристской организацией (ВТО) и Ассамблеей Объединенных Наций, одобренном Экономическим и Социальным Советом (ЭКОСОС) в

Репозиторий ВГУ

1977 г. В соответствии с этим документом на ВТО возлагаются ответственность и функции центрального руководящего органа в сфере туризма.

ВТО по сути дела является единственной межправительственной организацией, чья деятельность охватывает все аспекты туризма. Ее создание означало признание не только экономического, социального, культурного, но и политического значения международного туризма. Официальными языками ВТО являются английский, испанский, русский и французский.

Цели, характер, организационная структура и функции ВТО определены ее Уставом, который был принят 27 сентября 1975 г. Начиная с 1980 г. эта дата отмечается как Всемирный день туризма, ежегодно проводимый под определенным девизом.

Основными целями ВТО являются:

- поощрение и развитие туризма как средства, содействующего экономическому развитию, укреплению мира, процветанию, повышению взаимопонимания между народами, всеобщему уважению и соблюдению прав человека и фундаментальных свобод без различия расы, пола, языка и религии;
- соблюдение интересов развивающихся стран в области туризма.

Устав ВТО предусматривает три уровня членства:

- действительные (полноправные) члены;
- ассоциированные члены;
- присоединившиеся члены.

Статус действительного члена доступен для всех суверенных государств, которые ратифицировали или согласились с уставом ВТО. Ассоциированными членами могут быть любые территориальные формирования, не несущие самостоятельной ответственности за свою внешнюю политику. Статус присоединившихся членов предоставляется международным организациям (как межправительственным, так и неправительственным), имеющим специальные интересы в туризме, а также коммерческим организациям и объединениям, деятельность которых связана с задачами и полномочиями ВТО (например, авиакомпаниям, турагентствам, гостиничным и ресторанным цепям, банкам, исследовательским институтам, учебным заведениям и др.). Эти учреждения объединены в Комитет присоединившихся членов. Его функционирование обеспечивается деятельностью рабочих групп по следующим направлениям: молодежный туризм, выбор потребителей и их поведение, инвестиции в туризм, туризм и здравоохранение, туризм и информационные средства. В настоящее время в ВТО входит более 140 действительных, 4 ассоциированных (Аруба, Макао, Нидерландские Антильские Острова, Пуэрто-Рико) и свыше 350 присоединившихся членов. Кроме того, статус постоянного наблюдателя имеет Ватикан.

С момента основания ВТО ее членом являлся СССР, который неоднократно избирался в ее руководящий орган (Исполнительный совет). С

Репозиторий ВГУ

1992 г. членство в ВТО стала осуществлять Российская Федерация как правопреемник бывшего СССР. В 1993 г. на X Генеральной ассамблее ВТО (о. Бали, Индонезия) в действительные члены организации были приняты Грузия, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Туркменистан и Узбекистан, в 1997 г. на XII сессии (г. Стамбул) — Армения и Украина, в 2001 г. на XIV сессии (Сеул, Осака — Южная Корея и Япония) — Азербайджан. Интерес к вступлению в ВТО проявляют также Республика Беларусь и Таджикистан. В качестве присоединившихся членов в ВТО входят ряд крупнейших компаний и учебных заведений стран СНГ. Среди них ВАО «Интурист» (Россия), НК «Шелковый путь» (Казахстан), гостиничный комплекс «Анипро» (Украина), НТК «Белинтурист» (Беларусь) и др.

ВТО имеет следующую структуру:

- ♦ Генеральная ассамблея, региональные комиссии;
- ♦ Исполнительный совет, комитеты;
- ♦ Секретариат.

Генеральная ассамблея, состоящая из представителей государств — действительных членов ВТО, является высшим органом организации. Каждый действительный или ассоциированный член может назначать в Генеральную ассамблею до пяти делегатов, присоединившиеся члены — по одному наблюдателю, а Комитет присоединившихся членов — не более трех наблюдателей. Ассоциированные и присоединившиеся члены не имеют права голоса. Решения принимаются простым большинством голосов, если иные процедуры не предусмотрены уставом. Очередные сессии Ассамблеи проходят раз в два года. Генеральной ассамблеей созданы шесть региональных комиссий (для Африки, Америки, Восточной Азии и Тихоокеанского региона, Южной Азии, Европы, Ближнего Востока), которые призваны проводить ее рекомендации в подответственные им регионы и поощрять внутрирегиональный туризм.

Исполнительный совет состоит из 25 членов (24 из них избираются на основе географического распределения на четыре года — по одному на каждые пять действительных членов; представитель Испании как страны пребывания ВТО входит в состав Исполнительного совета постоянно). В состав Совета входят также без права голоса один ассоциированный член, избираемый ассоциированными членами ВТО, и один представитель присоединившихся членов. Из стран СНГ в состав Исполнительного совета входят Российская Федерация и Украина.

Исполнительный совет собирается не менее двух раз в год, Решения принимаются, как правило, простым большинством голосов (действительных членов). Совет выполняет функции, которые могут быть возложены на него Ассамблеей, представляет ей свои предложения, анализирует общую программу работы, подготавливаемую генеральным секретарем, до ее представления на рассмотрение Генеральной ассамблеи. В своей работе Совет опирается на комитеты: технический комитет по программам и ко-

Репозиторий ВГУ

ординации (ТКПК), бюджетно-финансовый комитет (БФК), комитет содействия, статистический комитет, комитет экспертов по вопросам безопасности и охране туристов.

Секретариат возглавляет генеральный секретарь, назначаемый Генеральной ассамблеей на четыре года по рекомендации Исполнительного совета (возможно повторное назначение) и являющийся законным представителем ВТО. Свои функции он выполняет при помощи заместителя генерального секретаря и генерального координатора. Генеральный секретарь подотчетен Генеральной ассамблее и Исполнительному совету. Он руководит работой по исполнению и применению резолюций и решений, принимаемых руководящими органами, представляет Совету доклады о деятельности ВТО, документы о финансовой отчетности, проекты программ и бюджета.

Заместитель генерального секретаря помимо выполнения других задач осуществляет контроль за работой региональных представителей, назначаемых для каждого из шести регионов генеральным секретарем. Региональные представители при помощи региональных опорных отделений обеспечивают поддержание связей между ВТО и ее ассоциированными и присоединившимися членами. Генеральный координатор координирует работу различных подразделений Секретариата.

Бюджет ВТО формируется за счет взносов действительных, ассоциированных и присоединившихся членов. Шкала взносов определяется на основе уровня экономического развития каждой страны и значения для нее туризма.

Деятельность ВТО охватывает следующие направления:

- *сотрудничество и развитие,* консультации и помощь правительствам по широкому кругу вопросов туризма (базисные планы, технико-экономическое обоснование, определение потребностей в инвестициях, передача технологий, информационное продвижение национального туристского продукта и т. д.). ВТО создает условия для упорядочения действий различных стран (регионов) в туризме путем разработки и введения определенных принципов в области международного туризма. ВТО не только разрабатывает эти документы (акты), но и следит за их исполнением, поощряя разрешение международных туристских разногласий. Кроме того, организация выступает в роли международного центра по координации сотрудничества в области развития международного туризма, расширяя возможности отдельных стран участвовать в международном рынке туристских услуг, и тем самым вносит вклад в экономику каждой из них;
- *развитие человеческих ресурсов:* разработка международных стандартов и методик образования и профессиональной подготовки в области туризма, организация курсов повышения квалификации для преподавателей и инструкторов, краткосрочных заочных курсов, расширение сети центров

Репозиторий ВГУ

образования и подготовки кадров;

- *окружающая среда и планирование:* экологически устойчивое развитие туризма, перевод экологических проблем в плоскость их практического решения, участие в научных форумах и семинарах. ВТО содействует обеспечению устойчивого развития туризма, а 2002 г. был объявлен годом экологического туризма;
- *качество развития туризма:* содействие решению комплекса взаимосвязанных вопросов (либерализация, здравоохранение и безопасность), касающихся услуг в сфере туризма, устранение барьеров, либерализация торговли услугами в сфере туризма, стандартизация требований к визовым, пограничным, таможенным и другим формальностям;
- *статистика и макроэкономический анализ:* ВТО является основным центром сбора, анализа и распространения данных по туризму из более чем 180 стран и территорий.

Исследования, которые включают в себя изучение статистики в области транснационального туризма, разработку новых методов оценки и прогнозирования, направлены на повышение объективности измерения экономического значения туризма. Исследовательская деятельность ведет к увеличению методов статистики. Одной из последних разработок в этом направлении является введение вспомогательного счета в туризме — универсальной методологии, рекомендованной для внедрения во всех странах. ВТО обеспечивает выпуск следующих изданий: «WTO Basic Documents», «Yearbook of Tourism Statistics», «Travel and Tourism Barometer», «World Directory of Tourism Education», «Directory of Multilateral Sources of Financing for Tourism Development» и др. , а также публикует серии технических справочников «WTO News and Information Bulletin» и предлагает базы данных по туризму. ВТО приняла ряд деклараций и документов по вопросам туризма, среди которых особое значение имеют:

- Манильская декларация по мировому туризму (приложение 1);
- Гаагская декларация по туризму (приложение 2);
- Глобальный кодекс этики туризма (приложение 3);
- Хартия туризма, Кодекс туриста (приложение 4);
- Осакская (1994 г.) Декларация по туризму (приложение 26);
- Осакская (2002 г.) декларация тысячелетия (приложение 27).

Периодически проводится анализ развития международного туризма в 6 регионах. При этом выявляются факторы как способствующие ускоренному развитию туризма, так и препятствующие этому; определяются пути решения вопросов о юридической защите прав иностранных туристов и их безопасности; обобщаются основные формы межгосударственных контактов в сфере диверсификации туристских услуг в мировом масштабе и определяются направления правовой регламентации связей между туроператорами и их партнерами в странах, принимающих туристов, а также между потребителями и производителями туруслуг.

Репозиторий ВГУ

Под эгидой ВТО разработана методология подготовки планов туристского развития как на национальном, так и на межрегиональном уровнях. На ее основе предложена методика, используемая в различных странах при разработке программ развития туризма. Учитывая чрезвычайно большую роль в развитии туризма национальных туристских администраций (НТА), ВТО разработала следующие рекомендации по их функциям:

♦представление правительственных интересов по туризму в международном масштабе: заключение двусторонних и многосторонних соглашений с целью увеличения туристских потоков между странами-участницами; организация совместных маркетинговых исследований туристского рынка; оптимизация туристских национальных ресурсов; привлечение технического и финансового сотрудничества; обеспечение взаимного упрощения таможенного контроля; полицейское и денежное регулирование;

♦организация туристских услуг в национальном и международном масштабах;

♦планирование и развитие туризма (составление планов и программ развития туризма);

♦регулирование и контроль предприятий, включенных в систему туризма (регулирование и правовое обеспечение в гостиничном хозяйстве, классификация гостиниц и ресторанов, инспекция и изучение лицензий на право деятельности);

♦публикация статистики и обзоров исследования рынка (изучение мнений, исследование поведения потребителей);

♦сбыт туристских продуктов в других странах (создание туристских агентств за рубежом для обеспечения информацией и сбыта; публикация брошюр, листовок, путеводителей и специальной туристской информации);

♦деятельность по облегчению, унификации или устранению таможенного и пограничного контроля;

♦создание структур по приему гостей и обеспечению их туристской информацией;

♦обеспечение профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в туризме (курсы, семинары, учебные программы);

♦защита и сохранение туристских ресурсов и эксклюзивного наследия страны (монументов, исторических мест), кампании по защите культуры и искусства;

♦ охрана окружающей среды (проведение кампаний по охране природы, парков отдыха, естественных ресурсов).

Для исполнения этих обязанностей ВТО определила ключевые правительственные функции управления и контроля за развитием туризма:

Репозиторий ВГУ

маркетинг; координация туристский деятельности и развития; планирование; финансирование; правовые вопросы.

В рамках Программы развития ООН Всемирной туристской организацией осуществляется финансирование различных проектов помощи развивающимся странам по следующим направлениям:

♦ укрепление организационной структуры НТА;

♦оценка туристских возможностей для реализации в будущем;

♦подготовка персонала по туристскому и гостиничному обслуживанию;

♦планирование развития туризма;

♦исследование туристского рынка;

♦реклама и содействие туризму;

♦технико-экономическое обоснование строительства гостиниц;

♦развитие зимних видов спорта и культурного туризма;

♦сохранение исторических памятников;

♦молодежный туризм;

♦социальное влияние туризма;

♦ развитие и управление центрами отдыха для групп населения с низким и средним уровнем доходов.

К числу организаций ООН, занимающихся вопросами международного туризма периодически, относятся:

♦Конференция ООН по туризму и путешествиям, впервые проведенная в 1963 г. в Риме;

♦Экономический и Социальный Совет (ЭКОСОС);

♦ Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО);

♦Международная организация труда (МОТ);

♦Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД);

♦ региональные экономические комиссии ООН.

Большую роль в развитии международного туризма играют *неправительственные специализированные организации*.

Прежде всего, необходимо отметить Всемирную федерацию ассоциаций туристских агентств (ФУААБ), объединяющую около 80 национальных ассоциаций и более 1400 индивидуальных членов. Она создана в 1966 г. с целью защиты профессиональных интересов туристских агентств и оказания им необходимой профессиональной, технической и правовой помощи.

Развитие и обеспечение безопасного, специализированного и экономически эффективного международного рынка авиаперевозок обеспечивает Международная организация гражданской авиации (International Civil Aviation Organization — ICAO), учрежденная Чикагской конвенцией в 1944 г. и работающая под эгидой ООН. Эта организация, членами которой являются более 180 стран, ставит перед собой следующие цели:

Репозиторий ВГУ

♦обеспечение безопасности и контроль роста и развития международной гражданской авиации во всем мире;

♦поддержка и поощрение процессов создания и использования воздушных средств с учетом охраны окружающей среды;

♦ поддержка и поощрение создания воздушных коридоров, аэропортов и различных удобств, условий для нужд международной гражданской авиации;

♦улучшение выполнения основных требований людей к авиатранспорту: безопасность, качество обслуживания, регулярность полетов, экономичность;

♦поощрение экономических мер по предотвращению необоснованных соперничеств между авиакомпаниями разных стран;

♦контроль за соблюдением прав стран — участниц ICAO и реальными возможностями каждой страны владеть и управлять международной авиакомпанией;

♦ недопущение дискриминации между странами — членами ICAO;

♦ пропаганда безопасности полетов;

♦ способствование развитию международной гражданской авиации.

Координацию действий мировых авиакомпаний, направленных на обеспечение безопасности и повышение эффективности воздушных перевозок, осуществляет Международная ассоциация воздушного транспорта (International Air Transport Association — IATA), основанная в 1919 г. и реорганизованная в 1945 г. IATA представляет собой профессиональную ассоциацию авиационных компаний, осуществляющих международные рейсы. Главные ее функции — упорядочение международного коммерческого авиационного сообщения, введение единых для всех членов правил и процедур и установление согласованных тарифов на пассажирские авиаперевозки на международных маршрутах.

Высшим органом IATA является ежегодная Генеральная ассамблея, на которой выбирается президент и исполнительный комитет, а основной целью — реализация политики ICAO.

Ассоциация содействует перемещению людей, почты и грузов из одной точки мира в другую, используя различные комбинации маршрутов воздушной сети. Резолюции, принятые на транспортных конференциях, касаются не только билетов, но и путевых листов, документов на багаж и др. Эти резолюции унифицируют и координируют процедуры расчетов и позволяют ускорить бронирование и связь между авиакомпаниями. Организация также создала и проработала жесткий список тарифов и маршрутов. При ее содействии стало возможным соединение воздушных трасс многих частных авиакомпаний в единую систему.

Установление тарифов — одна из важнейших составляющих работы IATA. Необходимость согласования тарифов среди всех авиакомпаний — членов LATA — это одновременно и политика, и практика, так как все та-

Репозиторий ВГУ

рифы международных авиакомпаний контролируются правительствами стран — владельцев авиакомпаний.

Членами IATA являются более 260 авиакомпаний, совершающих международные полеты. На их долю приходится около 95 % международного регулярного сообщения.

Чтобы стать членом и участником ассоциации, авиакомпания должна иметь сертификат, подтверждающий регулярность перевозок данной авиакомпании, выдаваемый правительством.

Туристские агентства участвуют в деятельности IATA через ее специальное отделение — Международную организацию агентов авиакомпаний (International Airlines Travel Agents Network — IATAN). Каждому турагентству, прошедшему процедуру аккредитации и соответствующему определенным требованиям, присваивается номер, служащий своего рода визитной карточкой при осуществлении расчетов с авиакомпаниями. IATAN следит за соблюдением правил и стандартов деятельности, единых требований к финансовому положению турагентств, продающих авиабилеты на международные авиарейсы, и выполняет функции связующего звена между туристскими агентствами и авиакомпаниями — членами IATA.

Деятельностью в области делового туризма занимается Международная ассоциация делового туризма — International Business Travel Association (IBTA), основанная в 1974 г. Она объединяет 13 национальных ассоциаций из стран Европы, Северной Америки и Австралии. При этом ее членами являются не только сами национальные ассоциации делового туризма Австрии, Австралии, Великобритании, Дании, Франции, Финляндии, Испании, Канады, Люксембурга, Нидерландов, Норвегии, Швеции и США, но и их члены. Помимо национальных ассоциаций членство в IBTA открыто и для поставщиков услуг делового туризма: авиа- и железнодорожных перевозчиков, гостиниц, автотранспортных компаний, туроператоров, карточных платежных систем, глобальных систем бронирования, специализированной прессы, обладающих высокой профессиональной репутацией. Благодаря этому была создана инфраструктура, насчитывающая более 4000 организаций — как поставщиков, так и потребителей услуг сферы делового туризма во всем мире.

IBTA имеет два вида членства: прямое и ассоциированное. При этом потребители услуг относятся к категории прямых членов, а поставщики услуг — ассоциированных.

Среди ассоциированных членов IBTA можно назвать такие известные компании, как American Airlines, British Airways, Lufthansa, Swissair, Accor Hotels, Marriott Hotels, Avis Rent-A-Car Systems, Hertz Europa, American Express, Visa International, Amadeus, BTI American, Carlson Wagonlit Travel и др.

IBTA является уникальной организацией, обладающей опытом, ресурсами и знаниями, необходимыми для решения разнообразных проблем,

Репозиторий БГУ

с которыми сталкивается индустрия делового туризма. Это позволяет ей успешно выполнять важную миссию — обеспечивать своих членов информацией о состоянии рынка, тенденциях его развития, новых технологиях, что крайне необходимо для процветания бизнеса, Ассоциацией разрабатываются и осуществляются образовательные программы в целях повышения профессионализма ее членов и соблюдения ими этических норм ведения бизнеса.

На заседании руководителей Национальных ассоциаций — членов IBTA, проходившем в ноябре 1999 г. в Австралии, единогласно было принято решение о создании стандарта на предоставление информации для потребителей. Необходимость разработки такого стандарта продиктована сложившейся ситуацией, когда потребителям стало трудно получать информацию, необходимую для планирования поездок. Источники информации разрознены, принципы их построения не унифицированы. В связи с этим крайне необходимо создать универсальный формат, который бы максимально упростил обмен информацией между поставщиками и потребителями услуг, облегчая тем самым последним принятие решений. При этом выиграют все: потребители получат доступный и надежный источник необходимой им информации, расходы поставщиков на создание баз данных существенно снизятся, а IBTA достигнет своей основной цели — обеспечить беспрепятственный обмен информацией между поставщиками и потребителями услуг делового туризма во всем мире.

С целью содействия установлению контактов между представителями всех направлений, существующих в деловом туризме, обмена идеями между ними, совершенствования профессиональных знаний специалистов, предоставления им уникальных информационных ресурсов образована Ассоциация специалистов по организации корпоративных поездок — Association of Corporate Travel Executives (ACTE), насчитывающая в своих рядах свыше 2400 специалистов из 29 стран мира в области организации деловых поездок и поставщиков необходимых для этого услуг.

ACTE считает своими равноправными членами как потребителей, так и поставщиков услуг в сфере делового туризма. Ассоциация концентрирует усилия на развитии тесного взаимодействия между всеми ее членами с целью создания своего рода сообщества профессионалов, понимающих и уважающих точку зрения своих партнеров по бизнесу, что ведет к более продуктивному взаимодействию между ними.

Членами ACTE являются как организаторы корпоративных мероприятий и поездок, так и представители авиакомпаний, гостиниц, турфирм, компаний по аренде автомобилей, компьютерных систем резервирования, специалисты в области страхования, налогообложения, профессионального образования, а также журналисты, представляющие деловую прессу.

Ассоциацией разработан этический кодекс, требующий соблюдения ее членами высочайших стандартов в этике взаимоотношений и честности

Репозиторий ВГУ

при совершении сделок. При приеме новых членов АСТЕ обращает особое внимание на их приверженность этим принципам. Член АСТЕ, нарушающий ее этические принципы, может быть подвергнут санкциям в соответствии с ее Уставом. Важнейшее требование кодекса — достоверность информации. Члены Ассоциации должны предоставлять только точную и правдивую информацию о необходимых им или оказываемых ими услугах. В кодексе также содержатся требования к сохранности конфиденциальной информации, соблюдению установленных властями законов и правил, недопущению действий, наносящих вред законным интересам Ассоциации или ее членов.

АСТЕ, отличающаяся высоким профессионализмом своих членов, является наиболее энергично развивающейся ассоциацией в сфере делового туризма. Эта тенденция свидетельствует о значимости профессионального подхода к организации международных деловых поездок и подтверждает тот факт, что АСТЕ играет важную роль в международном туризме.

К неправительственным специализированным организациям по международному туризму также относятся:

♦ Всемирная ассоциация по профессиональному образованию в туризме, созданная в 1969 г. ;

♦ Международный туристский альянс (первоначальное название «Международная лига туристских ассоциаций», 1898 г.), включающий в себя туристские клубы и автомобильные ассоциации. Его целью является развитие всех видов туризма и, в первую очередь, автомобильного. Альянс объединяет более 140 организаций с общим количеством 60 млн. членов;

♦ Международная гостиничная ассоциация (1946);

♦ Международная федерация кемпинга и караванинга (1932);

♦ Международная ассоциация научных экспертов по туризму (АИЕСТ), образованная в 1951 г. Она способствует осуществлению научных контактов между специалистами, занимающимися разработкой проблем международного туризма, оказывает содействие научным центрам по туризму, организует научные съезды, конференции и т. д. ;

♦ Международная ассоциация гидов по сопровождению (1961), созданная с целью развития профессионального мастерства гидов, сопровождающих туристов;

♦ Международная федерация журналистов и писателей по туризму (ФИЖЕТ), образованная в 1954 г. и объединяющая национальные ассоциации и союзы журналистов и писателей, занимающихся проблемами путешествий и международного туризма;

♦ Международное бюро по социальному туризму (БИТС), сформированное в 1963 г. по инициативе ряда профсоюзных организаций для создания условий, способствующих участию в международном туризме широких слоев населения;

♦ Федерация международных туристских организаций (1950), дея-

Репозиторий ВГУ

тельность которой направлена на развитие программ обмена молодежными группами, организацию специальных программ, предусматривающих введение определенных привилегий для молодых путешественников.

Помимо международных транснациональных туристских организаций и объединений существуют также *региональные и национальные организации по туризму*.

В Европе среди региональных организаций следует отметить Европейскую комиссию путешествий, созданную в 1948 г. и объединяющую 21 страну. Ее работу поддерживает Европейский союз, который рассматривает туризм как индустрию, имеющую огромное экономическое и социальное значение. Цель комиссии состоит в решении следующих задач:

♦ благоприятствовании кооперированию международного туризма в Европе;

♦ проведении исследований;

♦ обмене информацией при проектировании развития туризма и маркетинговых схем;

♦ продвижении туристского продукта в других странах Европы и европейского туристского продукта в странах мира, особенно в Северной Америке и Японии.

Кроме того, в Европе существуют Европейская организация рекреации и отдыха (1972), Европейская ассоциация пешеходного туризма (1969), Международная федерация неправительственных ассоциаций по охране культурного наследия и природных памятников в Европе (1963), Федерация ассоциаций скандинавских туристских агентств (1939) и др.

Для развития, продвижения и содействия развитию туризма в азиатско-тихоокеанском регионе в 1951 г. образована Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация (Pacific Asia Travel Association — PATA), представляющая 34 страны. Работа, проводимая этой организацией, направлена на продвижение туризма посредством программ по исследованиям, развитию, образованию и маркетингу. PATA заработала репутацию лучшего исполнителя среди подобных международных организаций.

К числу объединений американского региона относятся: Международная федерация путешествий и автоклубов, Конференция туристских организаций Латинской Америки, Карибская ассоциация по туризму и др.

Существуют объединения Африканского (Африканская туристская ассоциация, Организация по развитию туризма в Африке и др.) и Арабского регионов (Арабский туристский союз, Арабская федерация ассоциаций туристских агентств и др.).

Большинство стран имеет свои национальные туристские организации. Некоторые из них, например, во Франции и Испании, входят в правительство, другие же создаются независимо от правительства, но поддерживаются им централизованными финансовыми вливаниями, как в Великобритании.

Репозиторий ВГУ

Крупнейшим в мире объединением предприятий туристской индустрии является североамериканское American Society of Travel Agents (ASTA), куда входят более 26 тыс. членов — турагентств, туроператоров, отелей, круизных и автопрокатных компаний и т. п. , основанное в 1931 г. Членами альянса первоначально стали 60 компаний, поставивших цель совместно отстаивать свои интересы на туристском рынке. Впервые объединение активно проявило себя в 1946 г. , когда выступило с жесткой критикой решения LATA о снижении до 5 % комиссионных от продажи авиабилетов. В 1950 г. был достигнут первый серьезный успех — объединение одержало победу в «битве» с железнодорожными компаниями за внедрение агентских вознаграждений. Одновременно начала расширяться сфера деятельности ASTA. Серьезное внимание было направлено на туристское образование — стали реализовываться первые образовательные программы для работников туристской индустрии.

К началу 70-х гг. XX в. ассоциация уже настолько разрослась, что стала очевидной потребность в структурных изменениях. Был сформирован так называемый маркетинговый отдел (AMSI), основная задача которого — помощь турагентствам в создании качественного туристского продукта, получении скидок у поставщиков туруслуг и т. п. В рамках альянса появился «комитет политических акций» (ASTAPAC) для защиты интересов турфирм на политической арене. Наконец, был сформирован «совет директоров ASTA». Его усилиями ассоциация сумела, наконец, увеличить размер комиссионного вознаграждения от продажи авиабилетов до 7 %. В таком виде структура ассоциации сохраняется до настоящего времени.

ASTA предлагает предприятиям многочисленные варианты сотрудничества. Существуют несколько видов членства в организации: «активные участники», «вторичные продавцы туруслуг», «международные», «ассоциированные», «индивидуальные» члены и др. В зависимости от статуса условия партнерства и требования к кандидатам различаются. Так, статус «активный участник» может получить только компания, расположенная на территории США, имеющая лицензию на турагентскую деятельность и получающая от этой деятельности большую часть доходов.

Кроме того, необходимо участвовать в специальной программе сети агентов авиакомпании (IATAN) или же страховать риски своей деятельности на сумму не меньше чем 1 млн. дол. США. Турагент не должен контролироваться какой-либо авиационной, круизной или другой компанией.

В свою очередь, ассоциация не только защищает интересы своих членов, но и размещает информацию о них в своей электронной базе данных и Интернете, освобождает от уплаты налогов при рекламе в печатных СМИ и на телевидении, предоставляет доступ к обширным информационным ресурсам, в том числе к электронным новостям-рассылкам, организует для работников турфирмы тренинги и семинары, обеспечивает скидки от поставщиков туристского продукта. Вступительный взнос для «актив-

Репозиторий ВГУ

ного участника» ASTA составляет 30 дол. США, ежегодные выплаты — 365 дол. США. Для «ассоциированных» членов последняя цифра увеличивается на 100 дол. США.

Одна из наиболее авторитетных европейских национальных туристских ассоциаций — британская Association of British Travel Agents (ABTA), основанная в 1950 г. Ее членами являются более 600 агентств и порядка 2,3 тыс. туроператоров, на долю которых приходится 90 % продаж на рынке Соединенного Королевства.

Своей главной задачей ABTA считает защиту интересов членов организации и формирование своеобразной марки качества британской туристской индустрии. Ассоциация быстро завоевала авторитет, поскольку внедрила в практику финансовую защиту поставщиков туристских услуг и туристов, осуществляемую в виде банковских гарантий и своеобразного страхового фонда, поддерживаемого членами ABTA.

Членство в ABTA не дифференцированно. К участникам альянса предъявляются единые требования, в том числе финансовые. В частности, оплаченный уставный капитал предприятия должен быть не меньше 50 тыс. фунтов, собственные активы — не менее 15 тыс. В штате агентства должен быть хотя бы один квалифицированный специалист со стажем работы в отрасли не менее 2 лет. Регистрационный взнос составляет 330 фунтов, вступительный — 1 тыс. фунтов без учета налогов. Ежегодные выплаты составляют от 515 фунтов и увеличиваются пропорционально объемам продаж. Кроме того, компания должна внести депозит в размере 50 тыс. фунтов в расчете на 2 млн. фунтов годового оборота. Эти средства являются основой механизма финансовых гарантий, предоставляемых ассоциацией. Подобная практика направлена на защиту интересов потребителей. ABTA гарантирует туристу, что если его поездка началась, то она пройдет в соответствии с первоначальными планами. Если по каким-либо причинам тур сорвался, еще не начавшись, туристу будет полностью возвращена его стоимость.

Крупной национальной туристской ассоциацией является немецкая Deutscher Reiseburo und Reiseveranstalter Verband (DRV), образованная в 1950 г. и объединяющая более 5000 участников.

В качестве ассоциированных членов в. объединение входят отели, авиаперевозчики и национальные туристские бюро.

Профессиональные объединения играют заметную роль в жизни крупных туристских государств. Большинство объединений своей главной целью считают лоббирование интересов своих членов. На практике это приобретает самые различные формы. Так, турецкая ассоциация TURSAB в 1991 г. выступила инициатором создания так называемого Учреждения туристских агентов Турции (TURSAV), одной из основных задач которого является поддержка в области образования и повышения квалификации персонала предприятий туристской индустрии. TURSAV организует не-

Репозиторий ВГУ

сколько типов курсов — для менеджеров турагентств, сотрудников информационных туристских бюро, водителей туристских автобусов, сотрудников отелей и т. п. Для финансирования проектов при TURSAV зарегистрированы две коммерческие фирмы: TURSER, специализирующаяся на страховании коммерческих рисков турфирм, и TURPRESS, предоставляющая колсантинговые и информационные услуги.

Активностью отмечается японская ассоциация Japan Association of Travel Agents (JATA), основанная в 1959 г. Помимо информационной поддержки своих членов и туристов, пропаганды въездного и внутреннего туризма ассоциация берет на себя целый ряд функций, в том числе в сфере контроля туристского рынка. Например, активно отслеживаются и пресекаются случаи предоставления некачественных услуг (использование неквалифицированных гидов, туристских автобусов, не имеющих лицензий и т. п.), периодически проводятся проверки квалификации сотрудников агентств. Самое пристальное внимание уделяется защите интересов туристов. JATA выпускает специальную литературу, проводит консультации и семинары для клиентов туристских фирм, знакомит их с туристским законодательством и правами потребителей. Кроме того, ассоциацией разработана система денежных компенсаций для удовлетворения претензий туристов. Для этой цели члены JATA ежегодно вносят в специальный фонд сумму в размере 1 % от планируемого оборота.

Как видим, существует достаточно большое количество организаций и объединений, призванных способствовать развитию туризма. Многообразие их целей, задач и видов деятельности убедительно демонстрирует сложность туризма как системы и необходимость комплексного решения большинства проблем в этой области на международном уровне.

4. Международные туристские выставки и ярмарки

Особое значение для продвижения национального туристского продукта на внешнем туристском рынке имеют международные выставочно-ярмарочные мероприятия. Они предоставляют огромные возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Международные выставочные мероприятия отражают развитие туризма, несут биржевую информацию, являются средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также явлением с экономическим, политическим и социальным подтекстом.

Международные выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют решать следующие задачи:

♦ демонстрировать потенциальным клиентам возможности путешествий в ту или иную страну (регион);

♦ привлекать внимание к предлагаемым туристским продуктам;

Репозиторий ВГУ

♦расширять представление иностранных туристов о стране (регионе), информировать их о туристской политике и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма в стране (регионе);

♦устанавливать контакты с представителями зарубежных туристских администраций и предприятий, заключать договоры о сотрудничестве и продажах;

♦устанавливать контакты с представителями средств массовой информации, расширять с их помощью представления иностранных туристов о туристском потенциале страны (региона);

♦изучать передовой опыт организации туризма и его рекламы;

♦анализировать предложения конкурирующих туристских направлений, предлагающих туристские продукты с аналогичными им близкими характеристиками, что и заинтересованная страна (регион);

♦определять существующий спрос на предлагаемые поездки по данному направлению, делать прогноз развития спроса;

♦получать информацию о состоянии конъюнктуры рынка туризма.

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы. Схожие черты (адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность), приобретенные ими в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. Поэтому ниже мы не будем рассматривать эти мероприятия отдельно. В то же время необходимо отметить остающиеся различия, в основном организационного плана, что отражено в следующих определениях.

Так, Международное бюро выставок определяет **выставку** как показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Ярмарка, по определению Союза международных ярмарок, представляет собой экономическую выставку образцов, в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляющую собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

Выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков (табл. 1.).

Репозиторий ВГУ

Таблица 1 Классификация выставочных мероприятий

Признак классифика-	Виды выставочных мero-
Цели проведения	Торговые Информационно-ознакомительные
Частота проведения	Периодические Ежегодные Сезонные
Характер предложения экспонатов	Универсальные Многоотраслевые Отраслевые Специализиро-

Классификация выставочных мероприятий приведена здесь для их лучшего обзора и доказывает, что речь здесь не идет об однородной структуре. Каждая выставка, хотя она и может быть причислена к тому или иному виду, в конечном счете, обладает своей индивидуальностью и характерными чертами, которые со временем могут видоизменяться.

По составу и количеству участников (экспонентов), широте охвата и разнообразию видов и географии предложения международные выставки можно условно подразделить на межрегиональные и региональные.

Международные межрегиональные туристские выставки предполагают наиболее полный количественный и качественный состав участников, так же как и максимально разнообразную палитру туристского предложения. Для подобных мероприятий характерно соотношение национальных и международных участников как 1:3, что позволяет избежать монополии того или иного направления и расширить ассортимент туристских продуктов. Кроме того, как правило, во время работы таких выставок организуется проведение ряда параллельных мероприятий: конференций по проблемам развития туризма, семинаров, круглых столов, презентаций и т. д. Это дает участникам дополнительные возможности изучить состояние дел, передовой опыт и новейшие технологии туристкой индустрии.

В мире проводится достаточно много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом. Особо следует выделить ***международные туристские биржи.*** Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (туристскими фирмами). Такими биржами обычно открывается или завершайся период активной рекламы туров, объявленных на следующий год.

Крупнейшими международными туристскими выставками и биржами являются:

♦ международная туристская биржа в Берлине (International Tourismus Borse, ITB);

♦ международная туристская выставка-биржа FITUR в Мадриде;

Репозиторий ВГУ

♦всемирная туристская выставка в Лондоне (World Travel Market, WTM);

♦международная туристская биржа в Милане;

♦ международная выставка «Путешествия и туризм» в Москве (МИТТ).

Наиболее солидными по составу участников и масштабам дополнительных мероприятий являются выставки в Лондоне и Берлине. Время их проведения выбрано максимально удобно: ноябрь — обычное для европейцев время для принятия решений о предстоящем отпуске, а для туроператоров — подведения итогов прошедшего сезона и разработки планов на предстоящий сезон. Кроме того, осенью осуществляется реализация продуктов «зимнего» ассортимента. Март (ITB) — преддверие нового сезона, возможность установления прямых контактов между специалистами разных стран, заключения договоров с перевозчиками и предприятиями средств размещения. Сам факт участия в них свидетельствует о солидности организации, что создает ей имидж и престиж.

Особое место в календаре туристских событий занимает выставка-биржа FITUR, проводимая ежегодно в конце января — начале февраля в Мадриде. Она определяет ценовые и иные тенденции на рынке туризма в новом сезоне. По тому вниманию, какое специалисты и посетители уделяют экспозициям разных стран, можно судить о перераспределении туристских потоков, развитии тех или иных туристских регионов. В Мадриде особенно активно продвигаются предложения латиноамериканских туроператоров.

Международная туристская биржа в Милане, проводимая в феврале, по числу экспонентов соперничает с мадридской и лондонской, а по стендовой площади уступает только берлинской. В работе биржи принимают участие представители туристского бизнеса со всего мира. Самая широкая экспозиция, обычно занимающая несколько павильонов, посвящена Италии. Крупные стендовые площади занимают Франция, Испания, Германия, Австрия, США. Популярность миланской биржи с каждым годом возрастает. Подтверждением этому служит тот факт, что бронирование выставочных площадей осуществляется за год до начала ее работы.

Стремительно набирает обороты и популярность международная выставка «Путешествия и туризм» в Москве (март). Для МИТТ характерна очень высокая активность участников и посетителей.

Региональные туристские выставки обычно предлагают туристский продукт, ограниченный географическими рамками того или иного региона. Так, известны выставки стран Черноморского и Средиземноморского бассейнов, Юго-Восточной Азии, Тихого океана, а также различных регионов Европы: Центрального, Восточного, Северного (Скандинавия).

Международный туристский выставочный бизнес стремительно развивается. Увеличивается число выставок и ярмарок, расширяется их гео-

Репозиторий ВГУ

графия и круг участников, становится более разнообразной тематическая направленность. Так, большой популярностью пользуется выставка по туризму и караванингам в Лейпциге, «Всемирная неделя туризма и путешествий» в Париже, «Матка» в Хельсинки, Inwetex в Санкт-Петербурге. Сюда же можно добавить известные специализированные салоны, такие как «Боут-шоу» в Лондоне, водных видов спорта в Париже и Дюссельдорфе, а также разделы по туризму на универсальных ярмарках, например Базельской. Также проводятся специализированные выставки гостиничного и ресторанного хозяйства, спортивного, экологического, познавательного и делового туризма, ярмарки туристского и спортивного инвентаря и т. д.

Чтобы сделать участие в выставках (ярмарках) более эффективным, необходимо четко представлять их возможности. Так, если туристская администрация страны (региона) ставит задачи повышения своего международного престижа, установления контактов на высоком уровне, изучения передового опыта, то более предпочтительными представляются, в первую очередь, лондонская и берлинская биржи. Для продвижения регионального туристского направления и туристского продукта более эффективным будет участие представителей местных туристских администраций в региональных выставках. В целом же для принятия принципиального решения об участии в той или иной выставке необходим тщательный анализ (с точки зрения интересов и возможностей) следующих аспектов:

- ♦ время и место проведения выставки;
- ♦ авторитет выставки;
- ♦ численный и качественный состав участников и посетителей;
- ♦ уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контактов) на предыдущей выставке;
- ♦ возможность предоставления выставочных площадей и услуг;
- ♦ условия участия в выставке и т. д.

С целью оптимитизации затрат на выставочную деятельность туристская администрация страны (региона) может предусматривать несколько форм участия:

- ♦ участие без стенда на уровне делегации, что экономит средства за счет аренды и оформления выставочной площади, позволяет участвовать в проводимых мероприятиях, устанавливать деловые контакты, но ограничивает возможности распространения информации о стране (регионе);
- ♦ участие на коллективном стенде. В этом случае туристская администрация берет на себя роль консолидатора, который выкупает у организаторов необходимую для расположения экспозиции площадь, а затем на льготных условиях предлагает предприятиям туристской индустрии участие в выставке на едином стенде. Коллективные национальные (региональные) стенды чрезвычайно эффективны для продвижения на зарубежный рынок национального (регионального) туристского продукта и формирования положительного туристского имиджа страны (региона);

Репозиторий ВГУ

♦ организация собственного стенда: туристская администрация самостоятельно заключает договор с организаторами выставки и оплачивает аренду желаемого количества выставочной площади.

Каждая из вышеописанных форм в международных выставочных мероприятиях может быть эффективной на определенном этапе. Так, участие на уровне делегации целесообразно для того, чтобы получить представление о выставке, установить необходимые контакты, не затрачивая при этом значительных средств. Организация коллективного стенда позволяет обеспечить координацию и кооперацию с предприятиями туристского бизнеса, приобрести необходимый практический опыт, наладить деловые отношения, отработать приемы и методы рекламно-выставочной деятельности, осуществить целенаправленное продвижение национального (регионального) туристского продукта. И, наконец, организация собственного стенда позволяет туристской администрации реализовать в полном объеме свою собственную стратегию продвижения национального (регионального) туристского продукта и использовать для достижения этой цели все возможности, предоставляемые участникам выставки. Однако в любом случае НТА должна стремиться к укреплению кооперации и координации международной выставочной деятельности с региональными и местными органами управления туризмом, а также с предприятиями и организациями туристской индустрии.

Репозиторий ВГУ

Репозиторий ВГУ

Репозиторий ВГУ

Репозиторий ВГУ