

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

ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРБИЗНЕСА

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

для студентов 4 курса ИФ специальности

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

Авторы-составители:

Шахнович С. В. – зав. кафедрой экономической теории,
Е. С. Шахнович, А. Б. Козлова – ст. преподаватели кафедры экономической теории УО
«ВГУ им. П. М. Машерова»

Витебск
УО «ВГУ им. П. М. Машерова»
2012

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ВВЕДЕНИЕ	3-6
2.	ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН дисциплины «Технология и организация турбизнеса»	6
3.	СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ	7-10
4.	ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ	10-97
МОДУЛЬ 1.	ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ТУРБИЗНЕСОМ И ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММ. ФОРМИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ТУРОВ	10-50
Тема 1.	<i>Организация управления туристской деятельностью</i>	10-23
Тема 3.	<i>Конкурентоспособность туристской фирмы</i>	23-34
Тема 5.	<i>Организация, формирование, продвижение и реализация туров</i>	34-50
МОДУЛЬ 2.	ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ, ПИТАНИЯ, ТРАНСПОРТНОГО, ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И СТРАХОВАНИЯ. ВНУТРЕННИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И ФОРМАЛЬНОСТИ	50-97
Тема 6.	<i>Организация размещения и питания в туризме</i>	50-61
Тема 7.	<i>Организация транспортного обеспечения туризма и экскурсионной деятельности</i>	61-81
Тема 9.	<i>Страхование в туризме.</i>	81-97
5.	ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	97-98
6.	СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	98-103

1. ВВЕДЕНИЕ

Курс «Технология и организация турбизнеса» наряду с другими специальными учебными дисциплинами является составной частью процесса подготовки специалистов управленческого профиля в сфере туризма. Программа составлена с учетом требований государственного образовательного стандарта специальности 1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм) и рассчитана на 34 аудиторных часа (22 – лекционных и 12 – семинарских, 14 СРКП).

Основная цель дисциплины - дать студентам знания о месте и роли туризма в мире, истории его развития и становления, как одного из динамично развивающихся видов деятельности, о составляющих туристской индустрии, порядке организации и деятельности основных резидентов, действующих на туристском рынке.

Задача дисциплины - формирование теоретических знаний и практических навыков в области организации туризма. Она решается в условиях перехода от информационно-сообщающего обучения на обучение, моделирующее и формирующее будущую профессиональную деятельность, перехода на активные формы, позволяющие готовить специалиста, способного быстро адаптироваться к изменяющимся производственно-экономическим условиям, видеть проблемы и направления развития отрасли, разрабатывать и профессионально принимать оптимальные альтернативные решения. В связи с этим в преподавании дисциплины «Технология и организация турбизнеса» усиливается акцент на самостоятельное изучение данного предмета.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Иметь представление: о туризме как сфере деятельности; о роли туризма в экономике стран мира и Беларуси; о социальном статусе туризма.

Знать и уметь использовать: содержание понятий отдых, досуг, туризм, экскурсия, внутренний въездной и выездной туризм; историю возникновения и развития туризма в мире и Беларуси; классификации туризма; рекреационные ресурсы; вопросы охраны среды; рекреационное районирование Беларуси, ближнего и дальнего зарубежья; основные туристские центры Беларуси, ближнего и дальнего зарубежья; проблемы и перспективы; вопросы организации внутреннего въездного и выездного туризма в Беларуси, перспективы, пути решения: основные принципы и методы управления туризмом (туристский менеджмент); классификацию маршрутов по содержанию, способам передвижения, сезонности, продолжительности, мобильности, форме участия, возрасту; организационно правовые документы, регламентирующие структуру туристских организаций.

Особое значение приобретает правильная, методически грамотно организованная работа самого студента и методическая помощь преподавателя (разъяснение наиболее сложных узловых проблем и положений, проведение консультаций по подготовке реферативных сообщений, докладов, подборе литературы и др.).

Особое значение имеет правильная, методически грамотно организованная работа самого студента. Предлагаемые рекомендации должны помочь студентам приобрести необходимые знания, навыки и умение применять их при ответах на семинарских занятиях, а также во время сдачи **зачета, вопросы** к которому включены в УМК.

Предлагаемый **список литературы** подобран с учетом трудоемкости курса, исходя из реальных возможностей и бюджета времени студентов.

Основной идеей построения данного учебно-методического комплекса является комплексность методического обеспечения изучения учебной дисциплины, что позволит студентам использовать предложенный материал как во время аудиторной, так и индивидуальной, самостоятельной работы и в других формах организации учебного процесса. В целях ориентации студентов, в рамках изучения предмета, в учебно-методический комплекс включена учебная программа по дисциплине «Технология и организация турбизнеса».

Структура учебно-методического комплекса предполагает поэтапную, логически последовательности работу студентов с учебной литературой по предлагаемому списку и учебными заданиями, сложность которых возрастает постепенно.

В представленных планах семинарских занятий очерчиваются общие границы тем и прослеживается логическая последовательность их изучения.

Самостоятельная работа начинается с чтения и осмысления теоретического материала. Предлагаемые для проверки знаний вопросы потребуют от студентов умения пользоваться инструментарием дисциплины и применять теоретические знания.

Главная цель практических заданий – помочь студентам овладеть понятийным аппаратом изучаемой темы, научить их применить полученные знания в практической работе.

Последний раздел «Тесты». Тесты являются наиболее распространенным методом самоконтроля при изучении организации туризма. Тест – это вопрос с уже известными вариантами ответов. Его главным недостатком считается направленность на проверку репродуктивного уровня познавательной деятельности студентов. Но с другой стороны – это и способ формирования профессионального мышления. Тесты заставляют думать, размышлять, сомневаться, выбирая среди предложенных вариантов нужный ответ (или ответы), способ-

ствуют более четкому и грамотному формулированию мыслей, помогают логически мыслить, овладевать языком экономических терминов и понятий, раскрывают глубину и широту учебного материала по соответствующей теме.

Настоящие рекомендации следует рассматривать как установочный материал для самостоятельной работы студентов в течение учебного года и при подготовке к экзамену. Предлагаемые задания позволят им систематизировать приобретенные знания и выяснить, насколько глубоко усвоен предмет.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Технология и организация турбизнеса» подготовлен в соответствии с требованиями образовательного стандарта Министерства образования Республики Беларусь и учебной программы по курсу «Технология и организация турбизнеса» для студентов специальности 1-23 01 12-04 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (культурное наследие и туризм).

2. ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
дисциплины «Технология и организация турбизнеса»

<i>№ темы n/n</i>	<i>Наименование тем</i>	<i>Всего</i>	<i>Лекции</i>	<i>Семинары</i>
Модуль 1.	Организационно-правовые основы управления турбизнесом и технология разработки программ. Формирование, продвижение и реализация туров	16	10	6
Тема 1.	Организация управления туристской деятельностью	4	2	2
Тема 2.	Технология разработки туристских программ	2	2	
Тема 3.	Конкурентоспособность туристской фирмы	4	2	2
Тема 4.	Организационно-правовые основы деятельности туристского предприятия	2	2	
Тема 5.	Технология организации формирования, продвижения и реализации туров	4	2	2
Модуль 2.	Организация размещения, питания, транспортного, информационного обеспечения и страхования. Внутренние и международные договорные отношения и формальности	18	12	6
Тема 6.	Организация размещения и питания в туризме	4	2	2
Тема 7.	Организация транспортного обеспечения туризма и экскурсионной деятельности	4	2	2
Тема 8.	Договорные отношения в туризме и туристские формальности.	2	2	
Тема 9.	Страхование в туризме.	4	2	2
Тема 10.	Информационные и инновационные технологии в туризме.	2	2	
Тема 11.	Организация международного туризма	2	2	
	Итого:	34	22	12

3. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Модуль 1. Организационно-правовые основы управления туризмом и технология разработки программ. Формирование, продвижение и реализация туров

Тема 1. Организация управления туристской деятельностью

Туристская политика, ее содержание и направления. Цели и функции туристской политики

Органы управления туризмом. Три модели государственного управления туризмом и характеристика. Анализ белорусской модели государственной структуры управления туристской деятельности.

Основы стандартизации туристской деятельности, цель стандартизации. Область стандартизации. Сертификации в туризме. Общие положения. Сертификация продукции. Обязательная сертификация. Добровольная сертификация. Факторы, влияющие на развитие туризма. Анализ влияния внешних и внутренних факторов. Основы бизнес-планирования и специфика его реализации в турфирмах.

Тема 2. Технология разработки туристских программ

Планирование туров. Характеристика разновидностей туризма и их особенностей. Характеристика. Въездного туризма. Характеристика внутреннего туризма. Характеристика туров за рубежом.

Экскурсионные маршруты и их классификация. Туры на отдых. Автобусные туры. Шоп-туры. Круизы. Зимние туры. Туры для школьников. Деловой туризм. Курортный туризм.

Тема 3. Конкурентоспособность туристской фирмы

Подготовка туристского продукта к реализации. Основные турпродукты. Дополнительные турпродукты. Сопутствующие услуги. Классификация туров: групповые туры, индивидуальные туры, пэкидж-тур, инклюзив-тур. Взаимоотношения турфирмы с клиентами. Ценообразование и калькуляция туристических услуг, особенности ценообразования в туристской деятельности, методы ценообразования туристических фирм. Калькуляция полной себестоимости турпродукта, фактическая калькуляция, плановая калькуляция, сметная калькуляция. Рентабельность. Прибыль. Налогообложение туристических фирм.

Тема 4. Организационно-правовые основы деятельности туристского предприятия

Туристское предприятие как хозяйствующий субъект. Определение миссии и целей деятельности туристского предприятия. Инновационная стратегия предприятий. Законы, регулирующие права в области информатизации и применения новейших технологий. Характеристика организационно-правовых форм туристского предприятия. Обоснование организационной структуры управления туристским предприятием. Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление туристского предприятия. Офис туристского предприятия. Персонал туристского предприятия. Прекращение деятельности туристского предприятия.

Тема 5. Технология организации, формирования, продвижения и реализации туров

Сущность тура как основного продукта деятельности туроператора. Основной комплекс услуг. Технология проектирования тура. Формирование тура. Поиск и отбор поставщиков и партнеров. Экспериментальная проверка тура. Особенности планирования мероприятий по продвижению тура. Распространение инновационных продуктов. Участие в специализированных выставках и ярмарках. Характеристика перекладных методов продвижения туристского продукта. Реализация тура. Внутренние каналы сбыта. Внешние каналы сбыта. Собственные бюро продаж. Контрагентская сеть. Содержание процесса продажи тура. Услуги сопровождения и встречи-проводы. Контроль и оценка туроперейтинга. Агентский подход. Потребительский подход.

Модуль 2. Организация размещения, питания, транспортного, информационного обеспечения и страхования. Внутренние и международные договорные отношения и формальности

Тема 6. Организация размещения и питания в туризме

Характеристика средств размещения туристов и их классификация. Классификация гостиниц. Типология гостиниц. Основные службы гостиницы и их назначение. Инновационные процессы в средствах размещения служба бронирования. Служба обслуживания. Служба приема и расчетная часть. Служба эксплуатации номерного фонда. Организация питания в туризме. Характеристика различных пунктов

питания туристов. Классификация имеющихся методов обслуживания в сфере питания туристов.

Тема 7. Организация транспортного обеспечения туризма и экскурсионной деятельности

Транспорт как средство обеспечения туристской деятельности.

Классификация транспортных средств и их использование в обеспечении туристских перевозок. Автомобильные перевозки. Использование личного автомобильного транспорта. Железнодорожные перевозки. Классификация категорий поездов. Морские и речные путешествия. Классификация круизных компаний. Авиационные туристские путешествия. Уровни воздушного транспорта и характеристика классов обслуживания. Понятие и комплекс задач экскурсионного обслуживания. Сущность, структура и содержание экскурсии. Дифференциация экскурсионного обслуживания. Содержание и комплекс задач. Инновационные процессы на транспорте экскурсовод и его роль в экскурсионном обслуживании.

Тема 8. Договорные отношения в туризме и туристские формальности

Общая характеристика договора, его сущность и содержание. Требования к составлению договоров.

Договорные отношения между туроператором и турагентом. Договорные отношения между туристским предприятием и потребителем туристских услуг. Договорные отношения между туроператором и поставщиками туристских услуг. Договорные отношения между рецептивными и инициативными туроператорами.

Туристские формальности их разновидности и необходимость соблюдения. Сущность туристских формальностей. Паспортно-визовые формальности. Таможенные формальности. Санитарные (медицинские) формальности.

Тема 9. Страхование в туризме

Безопасности в туризме. Обеспечение безопасности в туризме на различных уровнях. Общая характеристика страхования. Экономическая сущность страхования и ее функции. Классификация страхования. Обязательное страхование. Добровольное страхование. Виды страхования, применяемые в туризме. Внедоговорная форма страхового обязательства. Договор страхования страховое свидетельство. Понятия и термины, связанные с формированием страхового фонда. Ме-

дицинское страхование. Термины, используемые в международной практике страхования.

Тема 10. Информационные технологии в туризме

Современные инновационные направления компьютеризации туристского бизнеса. Информационные технологические уровни взаимодействия с внешними потребителями и клиентами. Сущность внутрикорпоративного уровня. Содержание межкорпоративного уровня. Интерактивные технологии взаимодействия с внешними потребителями и клиентами. Информационные технологии, используемые в работе туристских предприятий. Международные системы бронирования. Система бронирования worldspan. Система бронирования sabre. Интернет/Интернет-технологии в туризме.

Тема 11. Организация международного туризма

Международный туризм как специфическая форма торговли услугами. Состояние и прогнозы развития международного туризма. Роль всемирной туристской организации в стимулировании и распространении инноваций Международные туристские организации. Международные туристские выставки и ярмарки.

4. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

МОДУЛЬ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ТУРБИЗНЕСОМ И ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММ. ФОРМИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ТУРОВ

ТЕМА 1. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Вопросы для обсуждения

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.

Сообщения, доклады и рефераты:

1. Государственная политика в сфере туризма.
2. Организация туристской деятельности.
3. Управление в индустрии гостеприимства: состояние, проблемы и перспективы.
4. Государственная политика РБ в сфере туризма.
5. Стандартизации и сертификации в туризме РБ: история и современное состояние

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Туристская политика, цели туристской политики, функции туристской политики: планирования, регулирования, стимулирования; стимулирование инноваций, (нта)-национальные туристские администрации, первая модель управления туризмом, вторая модель управления туризмом, третья модель управления туризмом, белорусская модель управления туризмом, сертификация, стандарт, стандартизация, объект сертификации, объект стандартизации, сертификация продукции, обязательная сертификация, добровольная сертификация.

Компендиум:

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 транспортные условия социальные, экономические и правовые условия развития туризма.*

Цели туристской политики связаны с конкретными экономическими и историческими условиями развития страны и степенью зрелости самой туристской индустрии. В большинстве стран, стремящихся к развитию туристского рынка формируются цели, направленные на:

- эффективное использование имеющегося туристского потенциала;
- улучшение оснащения объектов туристской 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 туристской 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.

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.

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.*

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.

Для реализации национальной туристской политики и координации усилий по достижению общественно значимых целей государство создает *органы управления туризмом — национальные туристские администрации (НТА).* 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».

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, налогообложения, 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 про-

- изводителей 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.

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.

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*.

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

Стандартизация — это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечиваю-

щая право потребителя на приобретение услуг надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.

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.

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.

Область стандартизации — совокупность взаимосвязанных объектов стандартизации. 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.

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).

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»;
- ГОСТ Р 51185—98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»;
- ГОСТ Р 50690—2000 «Туристские услуги. Общие требования»;
- ГОСТ Р 50681—94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»;

ГОСТ Р 50460—92 «Знак соответствия при обязательной сертификации. Форма, размеры и технические требования».

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.).

Вредные факторы (факторы риска) в туризме классифицируются следующим образом: травмоопасность, воздействие окружающей среды, пожароопасность, биологические факторы, психологические факторы, опасные излучения, вызванные повышенным уровнем ультрафиолетового и радиологического излучения; химические факторы, опасности, связанные с отсутствием необходимой информации

об услуге и ее номинальных (запроектированных) характеристиках, специфические факторы, обусловленные чрезвычайными ситуациями и др.

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.

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

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 *обязательной*, так и *добровольной*.

На основании *Правил сертификации* работ и услуг орган по сертификации услуг разрабатывает *Порядок проведения сертифика-*

ции туристских услуг и услуг средств размещения, который утверждает руководитель органа. Порядок сертификации включает:

- подачу заявки;
- рассмотрение и принятие решения по заявке;
- 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.

Являясь сложной социально-экономической системой, туризм подвержен влиянию со стороны многочисленных факторов. *Факторы, воздействующие на туризм*, подразделяются на два вида: *внешние (экзогенные); внутренние (эндогенные)*.

К числу важнейших внешних факторов, влияющих на развитие туризма, относятся: природно-географические; культурно-исторические; экономические; социальные; демографические; политико-правовые; технологические; экологические.

Внутренние факторы, воздействующие на туризм, — это ключевые явления и тенденции, проявляющиеся непосредственно в его сфере. К ним в первую очередь относятся *материально-технические факторы*, связанные 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; возрастание роли координации деятельности в сфере туризма и процессов монополизации; обеспечение сферы туризма кадрами; содействие развитию частного туристского бизнеса; 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 в туризме определяется главным образом факторами климатического, социального и психологического характера*. Сезонные колебания туристского спроса оказывают нега-

тивное влияние на национальную экономику. Сглаживание сезонности в туризме дает большой экономический эффект, позволяя увеличить сроки эксплуатации материально-технической базы, повысить степень использования труда персонала в течение года, увеличить поступления от туризма.

Контрольные вопросы для самопроверки:

- Дайте определение туристской политике.
- К чему стремятся большинство стран в развитии туристского рынка ?
- Какова основная задача туристской политики?
- На что сориентированы цели туристской политики на уровне туристского предприятия?
- В чем находит свое конкретное выражение выполняемая государством в сфере туризма функция планирования?
- Что является основными целями государственного регулирования туризма?
- На что направлен маркетинг национального туристского продукта?
- Какие маркетинговые коммуникационные мероприятия играют важнейшую роль в формировании, продвижении и позитивном развитии туристского имиджа страны?
- Какими способами достигается воздействие со стороны государства на систему туризма?
- В каких действиях государства выражается функция защиты интересов потребителей?
- Какие права имеет турист РФ, РБ в соответствии с национальным законодательством?
- Каковы обязанности туриста?
- В каких двух аспектах принято рассматривать туристскую политику?
- В каких целях создаются национальные туристские администрации?
- Сколько моделей управления туризмом существует в мировой практике?
- Какие задачи должен решать самостоятельный орган государственного управления в сфере туризма?
- Назовите основные функции органа государственного управления в сфере туризма?
- Кому еще кроме НТА отводится важная роль в структуре управления туризмом?
- Чем является стандартизация в сфере туризма?
- Что такое стандартизация?

- Какова цель стандартизации в сфере туризма?
- Каким ГОСТом определяется цель стандартизации в туризме?
- Каковы основные задачи стандартизации в сфере туризма?
- Что такое объект стандартизации?
- Что такое область стандартизации?
- Чем отличаются уровни стандартизации?
- Какие вам известны категории стандартов нормативных документов?
- Что такое стандарт?
- Какие категории стандартов используют в сфере туристско-экскурсионного обслуживания?
- Назовите нормативные документы, наиболее часто используемые в туристской практике.
- Что относится к нормативным документам по стандартизации?
- Какой стандарт является основным стандартом, используемым при обязательной сертификации туристских услуг и предназначенным для предприятий всех организационно-правовых форм и отдельных предпринимателей, оказывающих туристские услуги населению?
- Какие вам известны вредные факторы (факторы риска) в туризме?
- Что является способом независимого подтверждения (оценки) соответствия установленным требованиям безопасности туруслуг?
- Что такое сертификация продукции?
- В каких целях осуществляется сертификация?
- Назовите виды сертификации. Дайте им характеристику.
- Что включает порядок сертификации?
- Что относится к числу экономических факторов, воздействующих на туризм?
- Назовите социальные факторы развития туризма.
- Какое влияние на туризм оказывают демографические факторы? Что к ним относится?
- Как воздействуют на развитие туризма технологические факторы?
- Что является основой и потенциалом туристской деятельности?
- Назовите внутренние факторы, воздействующие на туризм.
- Какой фактор занимает особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма?
- Для чего составляется бизнес-план?
- Бизнес-план - документ, в котором.... Продолжите предложение.
- Назовите основные этапы бизнес-планирования.
- Из каких разделов состоит типичный бизнес-план?

Практическое задание:

1. Составьте словарь основных терминов по теме.
2. Подготовьте презентацию «Факторы, влияющие на развитие туризма».
3. Разработайте примерный бизнес-план.

Тесты:

1. Укажите на каких уровнях формируется и реализуется туристская политика.
 - На государственном уровне.
 - На региональном уровне.
 - На уровне отдельного предприятия.
 - На международном уровне.
2. Укажите специфические факторы, под влиянием которых формируется туристская политика.
 - Природные условия страны.
 - Транспортные условия.
 - Социальные, экономические и правовые условия.
 - Идеологические условия.
3. Укажите локальные цели туристской политики:
 - Увеличение туристской привлекательности региона.
 - Сохранение окружающей среды.
 - Рост продолжительности пребывания туристов в регионе.
 - Увеличение денежных поступлений от туризма.
 - Улучшение использования материально-технической базы и туристской инфраструктуры.
 - Улучшение качества туристского обслуживания.
 - Освоение новых туристских рынков.
4. Какие функции в рамках формирования и реализации туристской политики выполняет государство
 - Координация.
 - Планирование.
 - Регулирование.
 - Маркетинг национального туристского продукта.
 - Стимулирование.
 - Социальный туризм.
 - Защита интересов.
 - Санация.
 - Корреляция.
5. Что предусматривает *вторая модель* государственного управления туризмом?
 - Наличие сильного и авторитетного министерства, концентри-

рующего в своих руках значительный контроль над этой сферой.

- Отсутствие НТА: все вопросы решаются на местах на основе принципов рыночной «самоорганизации».
 - НТА входит в состав одного из многоотраслевых министерств, чаще всего с «экономическим уклоном».
6. Мировой опыт свидетельствует о необходимости и целесообразности разделения органов НТА на две ветви. Какие?
- «Бюрократическая».
 - «Маркетинговая».
 - «Менеджерская».
7. Узкие (конкретные) цели стандартизации относятся к :
- Туристской политике.
 - Тому или иному туристскому предприятию в отдельности.
 - Конкретной туристской услуге.
8. Международная стандартизация — это:
- Деятельность, открытая для соответствующих органов любой страны.
 - Деятельность, открытая только для соответствующих органов государств одного географического, политического или экономического региона мира.
9. Основными видами стандартов в сфере услуг являются:
- основополагающие стандарты.
 - стандарты на услуги.
 - стандарты на процессы (технологические, обеспечивающие, организации, управления).
 - стандарты на методы контроля.
 - стандарты на формы управления.
 - стандарты на методы управления.
10. Добровольная сертификация проводится:
- По инициативе юридических или физических лиц на договорных условиях между заявителем и органом по сертификации в системах добровольной сертификации.
 - Осуществляется на основании законов и законодательных положений и обеспечивает доказательство соответствия услуг гостеприимства требованиям технических регламентов, обязательным требованиям стандартов.
11. Внешние факторы воздействующие на туризм – это:
- Происходящие в жизни общества изменения, имеющие неодинаковую значимость для различных элементов системы туризма.

- Ключевые явления и тенденции, проявляющиеся непосредственно в сфере туризма.
12. Сглаживание сезонности в туризме дает большой экономический эффект, позволяя:
- Увеличить сроки эксплуатации материально-технической базы
 - Повысить степень использования труда персонала в течение года.
 - Увеличить поступления от туризма.
 - Упрощает порядок составления туров.
13. Одним из условий успешного развития любого коммерческого начинания и существования турбизнеса, является:
- Создание и претворение в жизнь бизнес-плана.
 - Создание и реализация тура.
 - Создание турфирмы.

ТЕМА 3. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

Вопросы для обсуждения

1. Подготовка туристского продукта к реализации.
2. Взаимоотношения турфирмы с клиентом.
3. Ценообразование и калькуляция туруслуг. Рентабельность и прибыль.
4. Налогообложение турфирм.

Сообщения, доклады и рефераты:

1. Защита прав туриста и интересов фирмы
2. Особенности налогообложения в сфере туризма

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Основные туруслуги, дополнительные туруслуги, сопутствующие услуги, классификация туров, групповые туры, индивидуальные туры, пэкидж-тур, инклюзив-тур, взаимоотношения турфирмы с клиентами, ценообразование туруслуг, калькуляция туристических услуг, особенности ценообразования в туристской деятельности, методы ценообразования туристических фирм, калькуляция полной себестоимости турпродукта, фактическая калькуляция, плановая калькуляция, сметная калькуляция, рентабельность, прибыль, налогообложение туристических фирм.

Компендиум:

Любой результат деятельности туристических фирм, предназначенный для продажи на рынке, называют *туристским* продуктом. 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;
- 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).

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

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 *технология 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.

В зависимости *от вида заявки* туры могут быть групповые и индивидуальные. В зависимости *от услуг, входящих в тур*, туры могут быть: пэкидж-тур и инклюзив-тур.

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

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

Одной из главных задач развития туризма является достижение высокого уровня профессионализма обслуживающего персонала. Качество обслуживания клиентов будет повышаться вместе с улучшением образования и подготовки специалистов, принимаемых на работу в туристическую организацию.

Уровень квалификации уже принятого персонала можно повысить, воспользовавшись тренинговыми программами, разработанными специально для туристического бизнеса.

Основными требованиями к персоналу являются знание правовой базы в сфере туризма, владение иностранным языком, наличие информированности при оказании услуг клиентам. Работник сферы туризма должен обладать разносторонними знаниями в различных областях: география, экономика, история, юриспруденция, культурология, психология и др. Он должен уметь применять эти знания на практике, удовлетворяя потребности и запросы клиента. 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.

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. Основными требованиями этикета для работников туристической сферы и, в частности, турфирмы являются: веж-

ливость, тактичность, корректность, доброжелательность, а также аккуратный внешний вид.

Положительным фактором для сотрудника турфирмы является понимание и использование психологических особенностей общения. С психологической точки зрения совершение заказа в туристической фирме проходит *три стадии*.

На первом этапе требуется заинтересовать клиента в услуге. *На втором этапе* сотрудник турфирмы должен мотивировать клиента сделать заказ. *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.

Ценообразование в туристской деятельности имеет свои *особенности*: высокая степень влияния конкурентов — между моментами установления цены и купли-продажи тур-продукта часто проходит достаточно длительный период времени; сезонная дифференциация цен и тарифов; большое влияние на спрос стоимости операций связанных с формированием турпакета; необходимость ориентации цены турпродукта на определенные типовые группы; на процесс формирования цен оказывает влияние реклама.

Цена туристической путевки зависит от вида тура, степени государственного регулирования в сфере транспорта, от страны туриста. Применяются следующие *методы ценообразования*:

- затратный метод;
- метод с ориентацией на уровень конкуренции;
- метод с ориентацией на спрос;
- ценностный метод.

Затратный метод ценообразования (на основе издержек) построен на калькулировании полной себестоимости турпродукта. Он используется предприятиями, которые стремятся получить прибыль от вложений.

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).

При ценностном методе ценообразования при определении цены учитывается только уровень спроса.

К преимуществам затратного метода можно отнести простоту расчета и наличие условий для снижения ценовой конкуренции туристической организации.

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

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: расходы на проживание; транспортные расходы; расходы на питание; страховка; визы; расходы на экскурсионную программу; косвенные расходы туроператора.

Полная себестоимость определяется как *сумма прямых и косвенных затрат*. 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:

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

- специальные скидки для людей в возрасте 50—65 лет предоставляются авиакомпаниями и гостиницами;
- скидки для постоянных клиентов фирмы;
- 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:

$C = (I + H + П - C \pm K) / Ч$, где C — цена турпакета на одного туриста (руб.);

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

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

$П$ — прибыль туроператора (руб.);

C — скидка, предоставляемая туристу туроператором с цены отдельных видов услуг, входящих в турпакет (руб.); + (или —) K — 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*.

Существует несколько *показателей рентабельности*.

Рентабельность активов (имущества) вычисляется по формуле:

$$Pa = Пч / Бсв ,$$

где Pa — прибыль, получаемая фирмой с каждого вложенного в активы рубля; $Пч$ — чистая прибыль; $Бсв$ — балансовая стоимость активов.

Рентабельность текущих активов вычисляется по формуле:

$$PTa = Пч / ТА ,$$

где PTa — 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:

$$Pск = Пч / СК ,$$

где $Pск$ — 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: $R_i = \Pi / (СК + ДО)$, где R_i — рентабельность инвестиций;

Π — 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:

$$РД = \Pi_r / СК$$

где $РД$ — рентабельность собственного капитала;

Π_r — 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.

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):

- в обязательном порядке встать на учет в налоговом органе;
- вести в принятом порядке бухгалтерский учет;
- после составления финансовой отчетности предоставлять ее в органы налоговой инспекции и т. д.

В зависимости от *объекта налогового обложения* налоги бывают:

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

- 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;
- освобождение от НДС распространяется на: санаторно-курортные и оздоровительные предприятия и предприятия организации отдыха, расположенные на территории РБ, реализующие путевки (курсовки), 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;
- НДС не облагаются досрочные платежи в счет предстоящих поставок товаров (работ, услуг), местом реализации которых не является территория РБ.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. В процессе выполнения турпредприятием какой функции создается конкурентоспособный и привлекательный туристский продукт?
2. Чтобы создать конкурентоспособный и привлекательный туристский продукт, что необходимо определить?
3. Что такое тур?
4. По каким признакам классифицируются туры?
5. Охарактеризуйте групповой и индивидуальный туры.
6. В чем суть детальной разработки тура?
7. Что необходимо сделать, прежде чем сформированный тур станет товарным продуктом?
8. Что такое «процесс покупки» в индустрии туризма?
9. Почему турпредприятиям требуются грамотные, квалифицированные сотрудники. Как это связано со спецификой туристского продукта?
10. Чем в первую очередь определяется профессионализм менеджера турагентства?
11. Что такое «деловой этикет»?
12. Что понимается под культурой поведения персонала турфирмы?

13. Каковы особенности тактики обслуживания клиента на каждой стадии совершения заказа в турфирме?
14. Что является основным вопросом или проблемой при взаимоотношении клиента и менеджера турфирмы?
15. Специалисты в области продажи рекомендуют использовать метод «три плюс два». В чем его сущность?
16. Каковы особенности ценообразования в туристской деятельности?
17. Охарактеризуйте методы ценообразования туристических фирм.
18. Что является преимуществом затратного метода ценообразования в туризме?
19. Что такое калькуляция?
20. Какие статьи расходов учитываются при калькуляции себестоимости туристского продукта?
21. Что включают транспортные расходы?
22. Что включают расходы на проживание?
23. От чего зависит стоимость питания при выездном туризме?
24. Как определяется стоимость виз?
25. статья расходов на экскурсионную программу?
26. Что включается в статью «Косвенные расходы» туроператора?
27. По каким формулам производится расчет цены турпакета на одного туриста, рентабельность активов, рентабельность текущих активов?
28. По каким формулам производится расчет рентабельности собственного капитала и рентабельности инвестиций?
29. Что показывает эффективность (рентабельность) основной деятельности?
30. Что отражают налоговые правоотношения турфирмы?
31. Какие обязательства возлагаются на туристическую фирму как на налогоплательщика?
32. По каким признакам осуществляется классификация налогов?
33. Каковы особенности расчета НДС в туристской деятельности?

Практическое задание:

1. Составьте словарь основных терминов по теме.
2. Подготовьте презентацию «Показатели работы турфирмы».
3. Разработайте перечень вопросов для беседы с клиентом во время первого посещения им турфирмы.
4. Разработайте тур по Витебской области.

Тесты:

1. От чего зависит продолжительность тура?
 - От его вида.
 - От сезона.

- От цели.
2. Для повышения спроса на туристский продукт необходимо определить:
- Его содержание.
 - Его стоимость.
 - Его форму.
3. Количество групповых или индивидуальных туров по каждой конкретной стране определяется, основываясь на:
- Рыночном спросе.
 - Заявлениях туристов.
 - Стоимости поездки.
4. Класс пакета услуг определяется на основании:
- Оценки рыночного спроса.
 - Оценке рыночного предложения.
 - Оценке рыночных условий.
5. Туристский продукт должен включать:
- Основные услуги.
 - Дополнительные услуги.
 - Сопутствующие услуги.
 - Услуги по выбору.
 - Дефицитные услуги.
6. Основные туристические услуги – это:
- Проживание.
 - Питание.
 - Транспортные услуги.
 - Программные услуги.
 - Физкультурно-оздоровительные услуги.
 - Сопутствующее обслуживание.
7. В зависимости от услуг, входящих в тур, туры могут быть:
- Пэкидж-тур.
 - Инклюзив-тур.
 - Транс-тур.
8. Тур, включающий отдельные туристические услуги по выбору и желанию туриста, - это:
- Пэкидж-тур.
 - Инклюзив-тур.
9. Самой важной и ответственной стадией в жизненном цикле турпродукта или подготовка к реализации на рынке услуги является:
- Подготовка к реализации на рынке.
 - Продажа тура.
 - Реклама тура.

10. Основными требованиями этикета для работников туристической сферы и, в частности, турфирмы являются:

- Вежливость.
- Тактичность.
- Корректность.
- Доброжелательность.
- Аккуратный внешний вид.
- Принципиальность.
- Решительность.

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

- Первое посещение фирмы клиентом.
- Принятие решения сотрудничать с данной фирмой или нет.
- Покупка тура или отказ от него
- Оценка положительных и отрицательных стороны поездки, как самостоятельного явления.

12. Ценообразование турфирмы соответствует общему плану ценообразования и является:

- Совокупностью цен, которые должны опубликоваться в путеводителях, каталогах, брошюрах и других печатных изданиях.
- Продажной ценой туристского продукта.

13. Какие методы ценообразования существуют в туризме?

- Затратный метод.
- Метод с ориентацией на уровень конкуренции.
- Метод с ориентацией на спрос.
- Ценностный метод.
- Прибыльный метод.
- Метод с ориентацией на предложение.

14. На чем построен затратный метод ценообразования?

- На калькулировании полной себестоимости турпродукта.
- На установке цен ниже, выше или на уровне рыночных, в зависимости от реальной или предлагаемой ответной реакции конкурентов или клиентов.
- На учете только уровня спроса.

15. Фактическая калькуляция:

- Составляется на плановый период.
- Составляется после разработки продукта.

16. Могут ли турфирмы включать в стоимость путевки страховые полисы?

- Да.
- Нет.

17. При разработке новых видов продукции и отсутствии норм расхода рассчитывается:

- Плановая калькуляция.
- Фактическая калькуляция.
- Сметная калькуляция.

ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ, ФОРМИРОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРОВ

Вопросы для обсуждения

1. Сущность тура как основного продукта деятельности туроператора.
2. Технология проектирования тура, формирования, продвижения и реализации.
3. Контроль и оценка туроперейтинга.

Сообщения, доклады и рефераты:

1. Этапы планирования туров.
2. Специфика туроперейтинга в зависимости от различных типов туров.
3. Технология разработки тура в системе туроперейтинга.
4. Продвижение туристского продукта на рынок.
5. Туроперейтинг: организация деятельности

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Тур, потребительские свойства тура, основной комплекс услуг, дополнительная услуга, потребители, конкуренты, партнеры и поставщики услуг, этапы проектирования тура, замысел тура, экспериментальная проверка тура, принципы формирования тура, цели рекламы в туризме, основные принципы рекламы, нерекламные методы продвижения туристского продукта, распространение инновационного продукта, внутренние каналы сбыта тура, внешние каналы сбыта, контрагентская сеть, агентский подход.

Компендиум:

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. 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.

Создание привлекательного туристского продукта является первой и самой важной задачей туроператора. 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*. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала.

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.

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-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.).

Такие туры 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. Часто при организации проживания и питания туристскими компаниями используется совмещение этих услуг в один комплекс. *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.

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.

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

Процесс формирования тура для последующей его продажи на рынке является своего рода производственной функцией туроператора. Он предполагает несколько 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. На этом могут быть исполь-

зованы самые разнообразные методы работы: «мозговой штурм», наблюдение, личный опыт туроператора и др.

После того как сформирована идея будущего тура, туроператор проводит анализ и изучение возможностей ее реализации на практике. Для реализации наиболее привлекательных идей необходимы *поставщики и партнеры*. Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Поиск и отбор поставщиков, основывается 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.

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. На этом этапе создается *конкретный пакет туристского предложения*. Ключевой фактор, влияющий на успех туристского пакета, это его *цена*. Не следует забывать о некоторых особенностях расчетов цены в туризме. 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. Прибыль, закладываемая в цену пакета тура на покрытие других затрат, отчисления в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, составляет от 15 до 30 %. На этапе формирования основного и дополнительного комплек-

сов услуг также разрабатываются основные *подходы и тематика будущей рекламной кампании*, определяются каналы сбыта и их участники.

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).

Экспериментальная проверка тура — заключительный этап его формирования, на котором практически готовый туристский продукт подлежит апробации. 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. 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. Зачастую к процессу экспериментальной проверки туров относят так называемые *пробные продажи*, которые организовываются для относительно небольших групп туристов до начала сезона массовых продаж. 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.

Рассмотрим особенности планирования мероприятий 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.

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:

- 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 запо-

минается 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.

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.

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.

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 публичных рилейшнз — не прямое 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 *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.

Дальнейший этап - *реализация тура*.

Благодаря усилиям туристского предприятия, тур сформирован и готов к началу *массовых продаж*. 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.

Особое внимание на этапе реализации туров уделяется *подготовке персонала и проверке его готовности к реализации туров*. Для этого торговый персонал туристского предприятия изучает состав ту-

ра, его особенности, наличие дополнительных услуг, варианты обслуживания в рамках программы и другие нюансы.

Основным методом массовых продаж является личная продажа.

Процесс продажи тура включает:

- прием клиента и установление контакта с ним;
- выяснение мотивации выбора турпродукта;
- предложение туров;
- 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. 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 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. 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.

Важной особенностью организации обслуживания туров является оказание *услуг сопровождения*. Наиболее распространенными являются услуги руководителя группы в групповых турах. Одной из особенностей оказания услуг сопровождения является сопровождение индивидуальных туристов. 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.

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.

Контроль как функция управления присутствует на всех стадиях туроперейтинга. 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. Суще-

ствуют 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, 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. Качество тура определяют состав услуг, их уровень, программный и анимационный подходы, квалификация гида. В оценке потребителями качества туристского продукта немаловажными являются такие его свойства, как надежность, безопасность, информационная достоверность, психологический комфорт.

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.

Контрольные вопросы для самопроверки:

- Что такое «туристский продукт»?
- Что является основным видом турпродукта?
- Какие основные потребительские свойства несет в себе туристский продукт?
- При формировании тура и его составляющих возможны два варианта работы. Какие?
- Охарактеризуйте работу по подготовке индивидуального тура.
- Какие три услуги должен включать пэкидж-тур?
- Укажите недостатки пэкидж-туров.
- Что включает основной комплекс туруслуг?
- С какими объектами внешней среды в процессе разработки тура взаимодействует туроператор? Охарактеризуйте их.
- Назовите этапы проектирования тура.
- Что относится к технологической документации по туру?
- Как туроператоры подразделяют туры с точки зрения их организации и финансирования?
- Что представляют собой индивидуальные туры РИТ?
- Что такое инсентив-тур, поощрительный тур, тур «включено все»?
- Охарактеризуйте рецептивного туроператора.
- Охарактеризуйте инициативного туроператора.
- Назовите формы экспериментальной проверки тура.
- Назовите типичные цели рекламы в туризме.
- Назовите основные принципы рекламы в туризме.
- Тактические решения по рекламе в туристской фирме включают три блока вопросов. Назовите их.
- Что относится к нерекламным методам продвижения туристского продукта?
- Какие два направления формирования каналов сбыта выделяют в практике деятельности туристских организаций?
- Охарактеризуйте внешние и внутренние каналы сбыта.
- Что является основным методом массовых продаж в туризме?
- Какие задачи решаются в процессе личной продажи?
- Что включает процесс продажи тура?
- Назовите подходы к определению качества работы туроператора.
- Назовите показатели качества работы туроператора.
-
- На какие виды можно разделить условно туристские компании?
- Какова роль турагентской и туроператорской деятельности на рынке туристских услуг?
- Какие Европейские туроператоры вам известны и какова их роль на европейском туристском рынке?

- Что такое «Гранд-туры»?
- Какова роль турагентской и туроператорской деятельности на рынке туристских услуг.

Практическое задание:

1. Составьте словарь основных терминов по теме.
2. Найдите в Интернете сайты белорусских операторских компаний и изучите предлагаемый ими ассортимент туров. Сравните их предложения с теми, что предлагаются в Витебском регионе. Попробуйте решить для себя вопрос: спрос в туризме рождает предложение, или предложение рождает туристский спрос?
3. Составьте программу обслуживания туристов на примере туристского маршрута Витебск-Брест.
4. Заполните таблицу, внося в нее не менее пяти признаков (преимуществ)

№ п/п	Преимущества для туристов	
	Групповой туризм	Индивидуальный туризм
1		
2		
3		
4		
5		

Тесты:

1. В туре присутствуют:
 - Материальные туристические услуги (питание туристов, услуги по содержанию туристов и др.
 - Нематериальные туристические услуги (экскурсии, путешествия, услуги гидов-переводчиков и др.
 - Нет верного ответа.
2. Ведущую роль в туризме играют:
 - Туроператоры.
 - Туристы.
 - Турагенты.
3. Добавление к туру стоимости проезда от места формирования группы до первого на маршруте пункта размещения и от последнего на маршруте пункта размещения обратно образует:
 - Транстур.
 - Визтур.
 - Шоптур.

4. За рубежом выделяют четыре типа туроператоров:

- Массового рынка.
- Специального сегмента рынка.
- Внутреннего рынка.
- Внешнего рынка.
- Индивидуального рынка.
- Оригинального рынка.

5. Комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие, предоставляемые в зависимости от целей путешествия- это:

- Тур.
- Туризм.
- Туристика.

6. Наиболее полное определение туроператорской деятельности - это:

- Деятельность по формированию туристского продукта.
- Деятельность по продвижению туристского продукта.
- Деятельность по реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.
- Деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

7. Наиболее часто встречающиеся формы экспериментальной проверки тура:

- Рекламные туры.
- Разовые продажи.
- Стади-туры.
- Сезонные распродажи туров.
- Пробные продажи.

8. Особенности индивидуальных туров:

- Могут быть предназначены для нескольких лиц, до 5 человек.
- Удовлетворяют интересы массового потребителя.
- Туристская группа формируется исходя из принципов однородности.
- Являются более дешевыми.
- Являются более дорогими.

9. Отличие инициативных туроператоров от туристических агентств заключается в том, что они:

- Занимаются исключительно продажей чужих туров.
- Занимаются комплектацией туристического продукта, состоящего (по нормам ВТО из не менее, чем трех услуг: размещение,

транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя.

10. Отношения между туроператором и турагентом строятся:

- Как договор поручения.
- Как договор возмездного пользования.
- Как договор комиссии.
- Как договор доверенности.
- Как договор купли-продажи.

11. Сколько этапов включает процесс формирования тура?

- Три.
- Пять.
- Восемь.
- Четыре.
- Два.

12. Социальный тур – это:

- Минимально необходимый набор туристических услуг, не превышающий базовый стандарт доступности для граждан Беларуси.
- Минимально необходимый набор туристических услуг, не превышающий потребительский бюджет страны.

13. Тур - это:

- Туристическая поездка по определенному маршруту в определенный срок с определенным комплексом услуг.
- Единица туристического продукта на продажу, реализуемая как единое целое, - продукт труда туроператора.
- Нет верного ответа.

14. Тур оформляется в виде:

- Туристской путевки.
- Ваучера.
- Чека.
- Квитанции.

15. Турагентская деятельность - это:

- Деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.
- Деятельность по реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.
- Деятельность по продвижению туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

16. Туроператор – это:

- Субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.
- Субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по продвижению и реализации туристского продукта.
- Турфирмы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы своей страны по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с производителями туристских услуг.
- Турфирмы, работающие на приеме, формирующие туры в местах приема и обслуживания туристов на основе прямых договоров с производителями туристских услуг.
- Турфирмы, информирующие потенциальных покупателей о туристских регионах, расписании движения транспорта, вариантах размещения, действующих ценах и тарифах, предоставляют консультации относительно предполагаемой цели путешествия, дают советы по организации тура.

17. Туроператор на приеме, т. е. комплектующий туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг- это:

- Рецептный туроператор.
- Инициативный туроператор.

18. Туроператоры, которые продают пакеты на популярные курорты, осуществляя перевозку туристов чартерными или регулярными рейсами, - это:

- Туроператоры массового рынка.
- Туроператоры внешнего рынка.

19. Туроператоры, работающие по разным направлениям (молодежные, семейные туры, по определенным направлениям и др.) - это:

- Туроператоры массового рынка.
- Туроператоры внешнего рынка.
- Туроператоры специализированного сегмента рынка.

20. Туроперейтинг – это:

- Основной продукт деятельности туроператора.
- Это набор услуг, составляющих программу обслуживания в рамках тура.
- Деятельность туроператора по формированию, продвижению и реализации туров.
- Поиск перспективных партнеров.

- Это оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.
21. Укажите подходы к определению качества работы туроператора:
- Агентский.
 - Групповой.
 - Потребительский.
 - Индивидуальный.
 - Межличностный.
22. Укажите специализацию туроператоров:
- Массового рынка.
 - Специализированные.
 - Рекламные.
 - Инициативные.
 - Рецептивные.

МОДУЛЬ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ, ПИТАНИЯ, ТРАНСПОРТНОГО, ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И СТРАХОВАНИЯ. ВНУТРЕННИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И ФОРМАЛЬНОСТИ

ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ И ПИТАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Вопросы для обсуждения

1. Характеристика средств размещения туристов их классификация и типология.
2. Основные службы гостиницы и их назначение.
3. Организация питания в туризме.

Сообщения, доклады и рефераты:

1. Питание в туризме как важный элемент развлечения и познания местной культуры.
2. Менеджмент гостиниц и ресторанов
3. Системы бронирования – их инновационность и эффективность.
4. Критерии Классификации туристских предприятий питания.
5. Системы самообслуживания питания туристов.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Средства размещения туристов, гостиничная индустрия, коллективные средства размещения туристов, специализированные средства размещения туристов, индивидуальные средства размещения туристов, инновационные процессы в средствах размещения классификация гостиниц, уровень комфорта, вместимость, койко-место, номер, типология гостиниц, основные службы гостиницы, служба бронирования, служба обслуживания, служба приема и расчетная часть, служба эксплуатации номерного фонда, кафе, бар, метод обслуживания при организации питания туристов, «а ля карт», «а парт», «табльдот», шведский стол.

Компендиум:

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.

В ГОСТ Р 50645—94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» под гостиницей понимается предприятие, предназначенное для временного проживания. Понятие «гостиница» определяют соответствующие нормативные документы. 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.

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, имеющегося оборудования и т. д.

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.

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.

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. ;
- 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.

Классификация гостиниц по уровню комфорта входит в компетенцию государственных структур и является предметом рассмотрения специальных законодательных актов.

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. 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.

К пониманию уровня комфорта как критерия классификации и проведения процедуры присвоения категории в зависимости от уровня комфорта в каждом отдельном государстве подходят по-разному. В 1989 г. ВТО разработаны рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, принятых региональными комиссиями.

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. По назначению различают номера бизнес-класса, эконом-класса, номера-апартаменты и т. д.

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. 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 предприятия прежде всего выделяют их две большие группы:
- транзитные;
- целевые.

В группе транзитных гостиниц наибольшую популярность и широкое распространение получили *мотели*. Наряду с развитием мотелей все большую популярность приобретает и такой тип гостиничных предприятий, как *мотоотели*. В группе целевых гостиниц выделяют гостиницы *делового назначения* и *гостиницы для отдыха*.

Среди *гостиниц для отдыха* выделяют *курортные* и *туристские*.

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.

В зарубежной практике в группе *туристских гостиниц* наибольшее распространение получили *гостиницы спортивного назначения*, представляющие 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. Центральными являются практически все гостиницы делового назначения, отели люкс, гостиницы среднего класса; на морском побережье; в горах.

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.

На основании обобщения мирового опыта гостиничной деятельности представляется целесообразным выделить отдельных типов гостиниц, которые объединяют такие их характеристики, как вместимость, назначение, расположение, комфортность, уровень цен на услуги и др.

<i>Тип гостиниц</i>	<i>Характеристика</i>
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, 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 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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 хлебо-булочных 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.

Для туристской индустрии характерны такие *типы предприятий питания, как ресторан, кафе, бар.*

При организации питания туристов используются *различные методы обслуживания: «а ля карт»; «а парт»; «табльдом»; 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. *«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.

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.

Контрольные вопросы для самопроверки:

- Что такое индустрия гостеприимства?
- Что является основой туристской индустрии?
- Раскройте понятие «туристская гостиница».
- Какие основные службы гостиницы вы знаете?
- Назовите факторы, влияющие на формирование туристской гостиницы.
- Охарактеризуйте коллективные и индивидуальные средства размещения.
- Что относится к специализированным средствам размещения?
- Что является слагаемым уровня комфорта?
- Каковы функциональные требования к гостиницам делового назначения и к гостиницам для отдыха?
- Укажите группы гостиничных предприятий, исходя из их функционального назначения.
- К чему сводится сущность концепции туристской гостиницы?
- Что входит в набор основных служб, обеспечивающих предоставление основных гостиничных услуг?
- Что такое гостиничный тариф и каковы его виды?
- Какие методы обслуживания используются при организации питания туристов?
- Дайте определение различных видов гостиниц: мотеля, кемпинга, ротеля, флотеля, ботеля и т. д.
- Приведите пример сотрудничества между гостиницами на основе договора франчайзинга.
- По каким критериям устанавливается разрядность гостиниц?
- Дайте характеристику основных услуг - размещения, перевозки.
- Какова роль гостиничных услуг в туризме?
- Назовите основные типы туристских гостиниц и функциональные требования к ним.
- Расскажите о международной классификации гостиниц.
- Дайте характеристику гостиниц разного уровня и принципов обслуживания в них.
- Как в туризме предоставляются услуги питания?
- Какие виды гостиничных тарифов вам известны?
- Охарактеризуйте гостиничный тариф «европейский план».
- Какие типы предприятий питания характерны для туристской индустрии?
- Назовите методы обслуживания при организации питания туристов.

- Охарактеризуйте методы обслуживания «а ля карт»; «а парт»; «табльдот»; шведский стол.

Практическое задание:

1. Составьте словарь основных терминов по теме.
2. Составьте карту-схему расположения гостиниц в Витебской области и г. Витебске.
3. Подготовьте презентацию «Международная классификация гостиниц». На сайтах в Интернете познакомьтесь с услугами, которые предлагают известные отели. Какие различия в предлагаемых услугах Вы обнаружили? Какой отель Вы посоветовали бы туристам, планирующим путешествие в Европу?

Тесты:

1. Для гостиниц ГОСТом установлено:
 - Категорий 5 звезд.
 - Категории 4 звезды.
 - Категории 3 звезды.
2. Для номеров в местах проживания установлено:
 - Пять категорий: "высшая", "первая", "вторая", "третья", "четвертая".
 - Пять категорий: "первая", "вторая", "третья", "четвертая", "пятая".
3. Какая система классификации гостиничного бизнеса используется в Италии и Израиле?
 - Система "звезд".
 - Система букв.
 - Система "корон".
 - Система бонусов.
 - Система категорий.
4. Какими соглашениями определяются взаимоотношения турфирм с гостиничными предприятиями?
 - О квоте мест с гарантией заполнения.
 - Об отношении пользования.
 - О квоте мест без гарантии заполнения.
 - О твердой закупке мест с полной оплатой.
 - О текущем бронировании.
5. Классификация гостиниц по категориям основана на трех требованиях:
 - К материально-техническому обеспечению.

- К номенклатуре и качеству предоставляемой услуги.
 - К уровню обслуживания.
 - К качеству и стоимости питания.
 - К стоимости ночлега.
 - К месту расположения.
6. Методы обслуживания организации питания туристов:
- А ля карт.
 - А парт.
 - Супер.
 - Табльдот.
 - шведский стол.
7. Под категорией отеля подразумевается:
- Совокупность услуг, оказываемых в самом отеле.
 - Уровень развития соответствующей туристской инфраструктуры.
 - Географическое положение отеля.
8. Предприятия размещения туристов различают по трем показателям. Каким?
- Доступность.
 - Совместимость.
 - Комфортность.
 - Время функционирования.
9. Турбазы, кемпинги, приюты имеют:
- Три разряда - А. Б. В.
 - Три разряда - 1,2,3.
 - Три категории (первую, вторую, третью).
10. Укажите виды средств размещения в туризме:
- Коллективные.
 - Внутренние.
 - Специальные
 - Внешние.
 - Индивидуальные.
11. Укажите виды тарифов в организации международной туристской практике питания:
- Американский план.
 - Скандинавский план.
 - Модифицированный американский план.
 - Европейский план.
 - Континентальный план.
12. Укажите группы гостиниц по функциональному назначению:
- Транзитные.

- Стандартные.
 - Целевые.
 - Супер.
 - Общие.
13. Что относят к индивидуальным средствам размещения?
- Квартиры.
 - Кемпинги.
 - Коттеджи.
 - Туристские базы.
 - Конгресс-центры.
14. Что относят к коллективным средствам размещения?
- Общежития.
 - Гостиницы.
 - Пансионаты.
 - Мотели.
 - Базы отдыха.
15. Что относят к специальным средствам размещения?
- Санатории.
 - Профилактории.
 - Дома.
 - Флотели.
 - Ротели.

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИЗМА И ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы для обсуждения

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.

Сообщения, доклады и рефераты:

1. Пути повышения эффективности перевозок при организации и реализации туристских услуг (на примере определенного вида транспорта).
2. Системы бронирования проездных документов в РБ. Эффективные технологии и инновации.
3. Менеджмент транспортных услуг: состояние и пути повышения эффективности.

4. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок.
5. Эффективные технологии и инновации в разработке экскурсий и источников экскурсионного материала.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Туристские перевозки, инновационные процессы на транспорте, трансфер, транспортное обслуживание программных мероприятий, автомобильные перевозки, тахограф, система автобусного сообщения международной компании «eurolines», железнодорожные перевозки, чартерные перевозки, рейсовые перевозки, пригородные поезда, местные поезда, дальние поезда, категории поездов, пригородный поезд, пассажирский поезд, скорый поезд, скоростной поезд, категории вагонов, сидячий вагон, плацкартный вагон, купейный вагон, спальный вагон, вагон-ресторан, морской круиз, стандартная круизная компания, первоклассная круизная компания, престижная круизная компания, суперлюкс круизная компания, речные круизы, уровни классификации воздушного транспорта, транспортная авиация, категории авиации общего назначения, авиакомпания первого класса обслуживания, авиакомпания бизнес-класса обслуживания, авиакомпания экономического класса обслуживания, экскурсия, обзорная экскурсия, тематическая экскурсия, экологическая экскурсия, историческая экскурсия, архитектурно-градостроительная экскурсия, музейные, городские и загородные экскурсии.

Компендиум:

Туризм как вид деятельности, тесно связанный с перемещением туристов за пределы их постоянного места проживания, не может рассматриваться вне его связи с транспортным обеспечением. *Услуги перевозок туристов* занимают одно из ведущих мест в составе туристского продукта. 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.*

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 нерегу-

лярные (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 транспорт может использоваться и как цель туристского путешествия (туристские поезда).

Среди *водных транспортных средств* различают: подводные (экскурсионные подводные лодки) и надводные (теплоходы, круизные суда, морские паромы, прогулочные суда, яхты, катера) средства. 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.

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 путешественников, 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. Еще одним важным фактором, оказывающим влияние на выбор транспортных средств, является *количество путешественников*. Следующим фактором, учитываемым при выборе транспортных средств для обеспечения тура, является *длительность транспортировки*. Важным

фактором, определяющим выбор средств транспортировки, является также *программа тура*.

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;
- организация путешествий на личном автотранспорте туристов;
- прокат автомобилей.

Подписание шенгенских соглашений дало новый толчок к развитию автобусных перевозок, позволив упростить многие формальности. 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. 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.

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 «цепо-

чек», т. е. автобус или несколько туристских автобусов осуществляют челночные рейсы от места сбора группы к месту назначения с постоянной загрузкой.

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 туристских автобусов осуществляется на основании договоров аренды, заключаемых между туристским и транспортным предприятиями.

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.

Использование личного автомобильного транспорта туриста представляет собой особый вид туристских путешествий, называемых автотурами. Их организация требует тщательной подготовки и планирования. Самые распространенные путешествия с использованием личного транспорта туристов — поездки выходного дня. Процесс подготовки автопутешествия включает: разработку маршрута; разработку графика движения; оформление маршрутной документации.

Туристское предприятие как организатор подобного рода туров должно оказать содействие в правильном оформлении необходимых документов.

Специфическим видом услуг, используемых в туристском обслуживании, является *прокат автомобилей*, индустрия которого развивается практически с тех времен, когда был создан автомобиль. Индустрия проката автомобилей все еще в большей степени ориентирована на бизнес-туристов. Процедура аренды автомобиля достаточно проста.

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 современном мире туристские поезда в обиходе называют «отелями на колесах». При этом очень часто поездки по железной до-

роге 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 двухспальной, 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. В последние годы отмечается рост интереса к железнодорожному туризму и на американском континенте. В Норвегии популярны туристские маршруты на специальном поезде с осмотром самых больших и красивых фьордов в мире. Железнодорожные маршруты есть в Индии и Индонезии. В системе пассажирских перевозок поезда разделяются на *внерейсовые* (чартерные), комплектуемые по мере необходимости, и *рейсовые*, следующие 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.

Поезда и вагоны также подразделяют на разные категории.

Категории поездов: пригородный, пассажирский, скорый, скоростной.

Категории вагонов: сидячий, плацкартный, купейный, спальный, вагон-ресторан.

Стандартные *железнодорожные туры* условно можно разделить на три самостоятельные категории: однодневные; непродолжительные (2—3 суток); многодневные (от 5 дней и более).

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.

Для перевозок туристов на Западе применяются усовершенствованные поезда с наклонным корпусом и поезда на магнитной подвеске

Морские и речные перевозки туристов осуществляются, как правило, в виде пассажирских перевозок, экскурсионных путешествий, путешествий на паромов 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. 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.

Количество действующих маршрутов круизов значительно увеличилось за последние десятилетия. Круизные корабли имеют самые большие накладные расходы в индустрии туризма. 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 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. На цену круиза влияют следующие факторы: его продолжительность, сезон, расположение и размер кают, тип корабля. Наглядной и удобной для турагентств и клиентов является ценовая классификация круизов. Условно их можно подразделить на пять категорий: экономичные (75—150 дол. на че-

ловека в день), классические (100—200 дол.), премиум (150—400 дол.), люкс (400—1000 дол.) и эксклюзивные (700—1200 дол.).

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. 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.

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 использование авиационных перевозок практически не имеет альтернатив. Применение авиационного транспорта также распространено и на средние (в масштабах земного шара) расстояния. 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. 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.

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.

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.

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. 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 отправ-

ления 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.

Отдельные авиакомпании с целью привлечения туристов разрабатывают специальные мотивационные программы. В их основе лежит предоставление различных скидок, льгот и привилегий для постоянных клиентов: 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.

В рамках организации туристских путешествий существует несколько форм взаимодействия туристских фирм и авиакомпаний:

- бронирование мест и выкуп авиабилетов через агентства авиакомпаний 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.

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. Наиболее распространена продажа мест на чартерные рейсы *комбинированным способом*, сочетающим в себе элементы двух вышеупомянутых вариантов.

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. На национальном рынке.

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*. 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; 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. 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.

Непосредственный процесс создания экскурсии состоит из следующих основных этапов:

- определение цели и задач экскурсии;
- 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;
- подготовка вариантов индивидуального текста;
- заключение о тексте и методической разработке;
- проведение пробной экскурсии, ее утверждение.

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* выделяют 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.

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.

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-художественные — 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 опре-

деленный этап развития предприятия, производства, отрасли промышленности); производственно-экономические (освещают эффективность деятельности предприятия); производственно-технические (посвящены использованию на производстве достижений науки и техники, современных технологий).

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.

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.

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, с использованием транспортных средств и комбинированные экскурсии.

По *цикличности проведения* экскурсии подразделяются на единичные (охватывают одну тему) и тематические (объединены общей темой и целью).

При разработке экскурсий следует: дифференцированно подходить к обслуживанию различных групп; учитывать спрос на определенный вид (тему) экскурсии; совершенствовать экскурсионное обслуживание.

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. *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.

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.

Готовый по форме рассказ является *индивидуальным текстом* — материалом, изложенным в соответствии со структурой, маршрутом экскурсии, дающим характеристику объектов и событий.

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 приемы показа и рассказа, приводятся указания по ведению экскурсии и дифференцированному обслуживанию).

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.

Термин «дифференциация» означает разделение, расслоение целого на части. *Дифференциация экскурсионного обслуживания* решает следующие задачи:

- способствует максимальному удовлетворению разносторонних за-

просов экскурсантов;

- содействует изысканию резервов по расширению тематики экскурсионного обслуживания;
- повышает качественный уровень и эффективность всей экскурсионной деятельности.

Основные критерии дифференциации экскурсионного обслуживания:

- социально-демографические и социально-профессиональные (пол, возраст, национальность, род деятельности);
- социально-психологические (направленность интересов, традиции коллектива, мода, привычки);
- личностно-характерологические (характер, темперамент и т. д.).

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. 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.

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). К *рекомендуемым* требованиям экскурсионного обслуживания относятся: комфортность; комплексность; эргономичность; этичность; привлекательность.

В зависимости от условий проведения экскурсий оптимальными считаются группы экскурсантов в составе 15—20 человек.

Экскурсовод — специалист, под руководством которого происходит процесс познания окружающей действительности в соответствии с требованиями методики проведения экскурсии. 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.

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.

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;
- 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.

Контрольные вопросы для самопроверки:

- Как классифицируется ВТО применяемый для целей туризма транспорт?
- Какие виды обслуживания выделяют в системе транспортного обеспечения в туризме?
- Что надо учитывать при выборе транспортных средств в туризме?
- Что делает автобусные перевозки привлекательными для большого количества туристских предприятий?
- Кому предпочтительнее пользоваться арендованным автотранспортом?
- Что такое автотур?
- Что включает процесс подготовки автопутешествия?
- При организации каких видов туризма наибольшее применение находит железнодорожный транспорт?
- На какие категории можно подразделить стандартные железнодорожные туры?
- В зависимости от технической оснащенности и комфортабельности флота, уровню сервиса на борту, размерам базовых тарифов и

ряду других показателей на какие основные категории подразделяются круизные компании?

- В чем главное отличие классов обслуживания авиакомпаний?
- Какие классы обслуживания авиакомпаний вам известны?
- Назовите формы взаимодействия туристского предприятия с авиакомпаниями.
- Что такое чартерный авиарейс?
- В чем заключается специфика экскурсий?
- Назовите принципы, которые лежат в основе экскурсии.
- Какие функции выполняют экскурсии?
- Из каких этапов состоит непосредственный процесс создания экскурсии?
- Как подразделяют экскурсии по содержанию?
- Какие экскурсии относятся к экскурсиям по месту проведения?
- Какие экскурсии выделяют по способу передвижения?
- Когда работа по подготовке темы экскурсии считается завершённой?
- Какие задачи решает дифференциация экскурсионного обслуживания?
- Что относится к обязательным и рекомендуемым требованиям к экскурсиям?
- Что относится к слагаемым мастерства экскурсовода?
- По каким признакам классифицируются различные туристские маршруты?
- Назовите основные типы туристских маршрутов.
- Что такое туристский маршрут?
- Какие основные сведения о маршруте включают в туристскую путевку?
- Что такое ваучер? Где он применяется? Какие сведения указывают в ваучере?
- Что такое комбинированные маршруты?
- Что означает классификация трансуров по виду транспорта?
- Назовите виды транспорта, используемые для туристских перевозок.
- Охарактеризуйте международную классификацию средств транспорта, систему скидок и льгот.

Практическое задание:

1. Составьте словарь основных терминов по теме.
2. Подготовьте презентацию на тему

3. Разработайте программу обслуживания туристов по одному из маршрутов (3-5 дней).
4. Познакомьтесь с правилами проката автомобилей крупных фирм, представленных на следующих сайтах:

www.hertz.com/ (Hertz);
www.avis.com/ (Avis Rent-a-Car);
www.budget.com/ (Budget Rent-a-Car Int'l);
www.capital-car.com.lb/ (Capital Rent-a-Car);
www.eurocar.com.tr/ (Eurocar);
www.go-value.com/ (Value)

Какие различия в условиях проката Вы обнаружили? Какую фирму Вы посоветовали бы туристам, планирующим путешествие по системе «fly and drive» по Европе?

2. На основе каких критериев туроператор выбирает авиаперевозчика? Какая из перечисленных компаний лидирует на рынке туристских перевозок: «Аэрофлот», «Белавиа», "Боинг"?

Тесты:

1. К автомобильному транспорту относятся:
 - Автобусы.
 - Собственный транспорт туристского назначения.
 - Арендованный транспорт.
 - Личный транспорт туриста.
 - Поезда.
2. К надводному транспорту относятся:
 - Теплоходы.
 - Круизные суда.
 - Подлодки.
 - Прогулочные суда.
 - Яхты.
3. Укажите категории вагонов:
 - Сидячий.
 - Плацкартный.
 - Купейный.
 - Спальный.
 - Вагон-ресторан.
 - Пассажирский.
4. Укажите категории поездов:
 - Пригородный.
 - Пассажирский.
 - Плацкартный.

- Скорый.
 - Скоростной.
5. На какие категории можно разделить стандартный железнодорожные туры?
- Однодневные.
 - Двухдневные.
 - Непродолжительные.
 - Недельные.
 - Многодневные.
6. Укажите категории стандартных железнодорожных туров:
- Однодневные.
 - Двухдневные.
 - Непродолжительные.
 - Недельные.
 - Многодневные.
7. По технической оснащенности и комфортабельности флота круизные компании подразделяются на:
- Стандартные.
 - Классические.
 - Первокласные.
 - Престижные.
 - Суперлюкс.
8. К историческим экскурсиям относятся:
- Историко-краеведческие экскурсии.
 - Геологические экскурсии.
 - Археологические экскурсии.
 - Гидрологические экскурсии.
 - Этнографические экскурсии.
9. К природоведческим экскурсиям относятся:
- Географические.
 - Геологические.
 - Археологические.
 - Гидрологические.
 - Ландшафтные.
10. К производственным экскурсиям по месту проведения относятся:
- Музейные.
 - Историко-литературные.
 - Городские.
 - Градостроительные.
 - Загородные.
11. Маршрутный лист - это:

- Основной путевой документ группы, совершающей туристический поход определенной категории сложности.
- Основной путевой документ группы, совершающей внекатегорийный туристический поход.

ТЕМА 9. СТРАХОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

Вопросы для обсуждения

1. Общая характеристика страхования.
2. Обеспечение безопасности в туризме.
3. Виды страхования, применяемые в туризме.

Сообщения, доклады и рефераты:

1. Страховая деятельность, ее сущность, цели и роль в туризме.
2. Организация сотрудничества туристского предприятия со страховыми компаниями.
3. Обеспечение страховой защиты интересов туристов и пути повышения ее эффективности.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Страхование, страхователь, страховщик, страховой агент, страховой брокер, страховой сертификат, страховая сумма, страховая ответственность, содержание страхования, рисковое событие, виды страхования, обязательное страхование, добровольное страхование, договор страхования, внедоговорная форма страхования, страховое свидетельство (полис), брутто- ставка, нетто-ставка, нагрузка, актуарный расчет, договор имущественного страхования, договор личного страхования, договор страхования, ответственности, страховой фонд, страховой взнос, страховой тариф, страховое поле, страховой портфель, страховое возмещение, страховой риск, страховое событие, страховая претензия, страховой ущерб, страховой акт, абандон, аварийный сертификат, аддендум, бордеро, зеленая карта, страховой пул, медицинское страхование, обязательное медицинское страхование, добровольное медицинское страхование, страхование ответственности.

Компендиум:

Страхование — это отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определен-

ных 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 нанесении ущерба застрахованным.

Страхование является одним из важнейших элементов системы рыночных отношений. Роль страхования заключается в обеспечении непрерывности, бесперебойности и сбалансированности общественного воспроизводства. Конечными результатами страхования являются: 1) обеспечение социальной 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.

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.

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.).

Страхованию присущи следующие специфические *признаки*, характеризующие его как экономическую категорию. Экономическая сущность страхования проявляется в таких *функциях*, как рисковая, предупредительная, сберегательная, контрольная.

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*. 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 рискованных ситуаций *должна осознаваться обществом*, а не одним че-

ловеком, что предопределяет заинтересованность в предотвращении ущерба или его уменьшении. В-четвертых, *случайность* — важная особенность страхования, однако это не означает, что любой случай может быть поводом для страхования.

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. 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 принцип обязательности, т. е. страхователь обязан уплатить страховой взнос, а страховщик — выплатить страховое возмещение во всех предусмотренных страховых случаях. Обязательное страхование базируется на ряде принципов: *обязательности сплошного охвата действия страхования, бессрочности страхования, нормирования страхового обеспечения*.

Добровольное страхование проводится в добровольном порядке, т. е. осуществляется на основе договора между страхователем и страховщиком. Добровольное страхование базируется на принципах *добровольного участия и выборочного охвата*.

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 договора 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. Договор страхования, если в нем не предусмотрено иное, вступает в силу с момента уплаты страховой премии или первого ее взноса. 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 обо всех известных ему обстоятельствах, имеющих значение для оценки страхового риска; принимать необходимые меры в целях предотвращения и уменьшения ущерба застрахованному имуществу при наступлении страхового случая.

Основные виды договоров страхования: имущественный, личный, ответственности.

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.

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.

Термины, характеризующие основных участников страховых отношений: страхователь, страховщик, страховой агент, страховой брокер, застрахованное лицо.

Понятия, характеризующие общие условия страховой деятельности: договор страхования, страховой сертификат (страховое свидетельство, страховой полис), объект страхования, страховая сумма, страховой интерес, страховая ответственность, страховой случай.

Понятия и термины, связанные с формированием страхового фонда: страховой фонд, страховой взнос, страховые резервы, страховой тариф, страховое поле, страховой портфель, страховая претензия, страховой ущерб, страховой акт.

Термины, чаще других используемые в международной практике страхования: абандон — аварийный сертификат, аддендум, бордеро, зеленая карта, страховой пул.

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 туристской деятельности, но не обязательны.

Виды страхования, применяемые в туризме:

Страхование от несчастных случаев

Индивидуальное

Страхование детей

Коллективное страхование за счет средств юридических лиц и др.

Медицинское страхование

Обязательное страхование пассажиров, выезжающих за рубеж.

Страхование ответственности

Иностранцев граждан, временно находящихся на территории страхования
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 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 *обязательное страхование пассажиров* от несчастных случаев, поскольку пассажирский транспорт является источником повышенной опасности. Страховым событием является травма, полученная пассажиром, или его смерть в результате несчастного случая, происшедшего в период нахождения в пути.

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.

В туризме проводится добровольное медицинское страхование 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.

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. Туристические фирмы, агентства заключают договоры страхования в интересах своих клиентов. Страхователь при заключении договора страхования должен сообщить страховщику все известные ему обстоятельства, имеющие существенное значение для определения вероятности наступления страхового случая.

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-ассистанса. При страховании членов одной семьи, выезжающих за рубеж, может выдаваться один полис на семью. 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. 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 границы в обратном направлении. 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 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. Правилами страхования четко оговариваются расходы, которые при наступлении страхового случая возмещаются страховщиком. К ним относятся:

- *расходы по амбулаторному лечению*, включая расходы на врачебные услуги; диагностические и лабораторные исследования, назна-

ченные врачом по медицинским показаниям; необходимые и назначенные врачом медикаменты, перевязочные средства и средства фиксации;

- *расходы по стационарному лечению*: размещение в больнице, проведение операций, включая оплату необходимых медикаментов, перевязочных средств, до приведения застрахованного в транспортное 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).

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 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. 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. 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. Законодательством установлен обширный перечень категорий иностранных граждан, ко-

торые освобождены от обязательного медицинского страхования. 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. В ряде случаев страховщик имеет право отказать в выплате возмещения.

Следующим видом страхования, применяемом в туризме, является *страхование ответственности*: гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств и гражданской ответственности перевозчиков, страхование гражданской ответственности владельцев автотранспорта, так называемая зеленая карта, которая применяется при организации автомобильных туров в европейские государства, и в особенности с использованием личных автомобилей. Страховым случаем при данном виде страхования является возникновение обязанности страхователя возместить вред, причиненный при эксплуатации его транспортного средства, потерпевшему.

Возмещение вреда может осуществляться на основе судебных исков и 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.

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.

Страхование ответственности перевозчика является достаточно распространенным видом страхования в международной практике и, как правило, проводится специализированными страховщиками. 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 относятся: страхование багажа туристов, автомобиля туриста, качества тура, гражданской ответственности туристской компании и др.

Одним из важнейших элементов организации туризма является обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов. 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;
- международного сотрудничества на двустороннем, региональном, субрегиональном, межрегиональном и мировом уровнях.

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 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. 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. 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 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. Деятельность *местных властей* также направ-

лена на обеспечение надлежащей безопасности туристов, находящихся в регион. *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. Еще одним направлением по обеспечению безопасности в туризме на национальном уровне является защита собственных граждан, выезжающих в туристские путешествия за рубеж. Важную роль в обеспечении безопасности туризма играет охрана окружающей среды, архитектурных и культурно-исторических памятников. 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.

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 рисковому виду 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 туристской деятельности, но не обязательны.

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.

Контрольные вопросы для самопроверки:

- Назовите основные источники риска в туризме.
- Каковы основные направления работ по обеспечению безопасности туристов в путешествии?
- Чем обусловлены и как предупреждаются специфические факторы риска в туризме?
- На каких уровнях осуществляется обеспечение безопасности в туризме?

- Что такое страхование? В чем заключается роль страхования? Какие специфические признаки присущи страхованию?
- В чем заключается содержание страхования?
- В каких функциях проявляется экономическая сущность страхования?
- Каким образом классифицируется страхование?
- В каких формах может проводиться страхование? Дайте их характеристику.
- Какой документ подтверждает договор страхования?
- Каково назначение договора страхования гражданской ответственности турфирмы?
- Назовите основные и дополнительные виды страхования в туризме.
- Отправленная на отдых за рубеж вашим туристским предприятием группа туристов неожиданно оказалась в центре военных действий. На каких уровнях и за чей счет должен решаться вопрос об эвакуации данной группы туристов? Рассмотрите все возможные варианты.
- Что понимается под видом страхования? Назовите существующие виды страхования.

Практическое задание

1. Чему равен размер финансового обеспечения, отражаемый в договоре страхования ответственности туроператора (узнайте на сайтах белорусских турфирм)
 - для туроператоров международного туризма _____
 - для туроператоров внутреннего туризма _____
 - для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере и внутреннего, и международного туризма _____
2. Найдите в Интернете сайты белорусских страховых компаний и изучите предлагаемые ими виды страхования туристов. Сравните их предложения с теми, что предлагаются зарубежными компаниями.

Тесты:

1. В европейских странах страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств является:
 - Обязательным.
 - Добровольным.
2. В качестве продавцов на страховом рынке выступают:
 - Страховые и перестраховочные организации.

- Страхователи, дееспособные физические и юридические лица, заключившие со страховщиками договоры страхования либо являющиеся страхователями в силу закона.

3. В территориальном аспекте страховые рынки подразделяются на три вида:

- Внутренний.
- Внешний.
- Мировой.
- Локальный.
- Региональный.

4. В организационно-правовом аспекте страховые рынки подразделяются на:

- Акционерные.
- Корпоративные.
- Взаимные.
- Государственные.
- Смешанные.

5. В чем состоит главная цель программы "Зеленая планета", которую осуществляет ВСПТ?

- Разработка недорогих и практически выполнимых рекомендаций по обеспечению защиты окружающей среды.
- Распространение информации о защите окружающей среды.
- Разработка недорогих и практически выполнимых рекомендаций по обеспечению защиты окружающей среды и распространению информации о них.

6. Должны ли быть объектами страхования туристских организаций изменения цен на услуги после заключения контракта, злоупотребления или хищения валютных средств, банкнот, чеков, пластиковых карточек, неплатежеспособность туроператора, контрагентов, неустойчивость валютных курсов, инфляция?

- Да
- Нет

7. В экономике рыночного типа страхование выступает:

- Средством защиты бизнеса.
- Коммерческой деятельностью.
- Нет верного ответа.

8. "Зеленая карта" - это:

- Обязательное страхование гражданской ответственности автовладельца.
- Система международных договоров об обязательном страховании гражданской ответственности автовладельца.

9. К важнейшим видам социального страхования туристов следует отнести следующие четыре:

- Медицинское страхование.
- Страхование от потери трудоспособности из-за разных причин (болезнь, несчастный случай, увечье).
- Ритуальное страхование.
- Страхование от непогоды.
- Страхование от неполадок на транспорте.
- Имущественное страхование.

10. Медицинское страхование на всей территории РБ вне зависимости от постоянного места проживания туриста (путешественника) - это:

- Обязательное страхование.
- Добровольное страхование.

11. Можно ли утверждать: "Система социального страхования- одна из предпосылок обеспечения эффективности экономической политики государства"?

- Да.
- Нет.

12. Назовите два принципа организации социального страхования в рыночной экономике:

- Обязательность социального страхования.
- Формирование и использование государственных внебюджетных фондов.
- Сочетание государственного регулирования и рыночного саморегулирования страховой деятельности.

13. Объектами страхования в туризме являются:

- Туристы.
- Туристские фирмы.
- Нет верного ответа.

14. Оплата медицинской помощи туристам и возмещение иных имущественных расходов при наступлении страхового случая должны предусматриваться страховым полисом

- Непосредственно в стране временного пребывания.
- Страной, отправляющей в турпоездку.

15. Определите виды страхования туристов:

- Медицинское.
- На случай задержки транспорта.
- Ассистанс.
- Жизни и здоровья.
- Имущества.

- На случай плохой погоды во время нахождения туриста на отдыхе (курорте).
- Имущественного риска в шопингтуре.
- Нет верного ответа.

16. Основная форма обеспечения безопасности туристов в соответствии с законом - это:

- Страхование.
- Регулирование.
- Штрафование.

17. Особый вид страхования туристов или специалистов, командированных за рубеж, в целях оказания им помощи на месте в технической (ремонт автомобиля, денежной или иной форме - это:

- Акцепт.
- Ассистанс.
- Ави́зо.

18. Признаки страхования, характеризующие его как экономическую категорию – это:

- Наличие страхового риска.
- Перераспределение ущерба во времени.
- Наличие фонда взаимопомощи.
- Удовлетворение объективной потребности физических и юридических лиц в покрытии возможного ущерба
- Возвратность страховых платежей, мобилизованных в страховой фонд, в форме страховых возмещений.

19. Социальное страхование (ОСС, призванное обеспечить туристам равные возможности в получении определенного уровня страховых социальных гарантий: медицинских, оздоровительно-профилактических, рекреационных и др.) - это:

- Обязательное страхование
- Добровольное страхование

20. Социальное страхование финансируется:

- За счет образования негосударственных пенсионных, страховых и других фондов.
- За счет образования государственных пенсионных, страховых и других фондов.
- Нет верного ответа.

21. Страхование гражданской ответственности автотуристов (автотуристов-тестовиков) – это:

- Обязательное страхование.
- Добровольное страхование.

22. Страхование ответственности перевозчиков туристов - это. . .

- Обязательное страхование.

- Добровольное страхование.
23. Страхование, которое осуществляется на основе членства в обществе взаимного страхования (юридических и физических лиц или договора между страховщиком и страхователем, - это:
- Обязательное страхование
 - Добровольное страхование
24. Страхуется ли в туризме расстройство здоровья, связанное с отравлением?
- Да
 - Нет
25. Укажите основные функции страхования:
- Рисквая.
 - Предупредительная.
 - Информационная.
 - Сберегательная
 - Контрольная.
26. Укажите принципы добровольного страхования:
- Добровольного участия.
 - Выборочного охвата.
 - Научности.
 - Ограничения срока страхования.
 - Уплаты страховых взносов.
27. Укажите принципы обязательного страхования:
- Сплошного охвата.
 - Действия страхования.
 - Информированности.
 - Бессрочности страхования.
 - Нормирование страхового обеспечения.
28. Укажите три наиболее характерные черты страхования в туризме:
- Кратковременность.
 - Долговременность.
 - Большая степень неопределенности времени наступления страхового случая.
 - Точность времени наступления страхового случая.
 - Большая степень неопределенности величины возможного ущерба.
 - Определенность величины возможного ущерба.
29. Укажите четыре вида страхового обеспечения:
- Оплата медицинских расходов.
 - Пособие по временной нетрудоспособности.
 - Пособие по уходу за ребенком.

- Оплата путевок на санаторно-курортное лечение и др.
- Оплата турпутевок.
- Оплата проезда на лечение.

30. Чем удостоверяется факт заключения договора между страховщиком и страхующимся?

- Выдачей страхового полиса.
- Выдачей страховой премии.
- Выдачей страхового акта.

5. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

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.
6. Планирование туров.
7. Характеристика разновидностей туризма и их особенностей.
8. Экскурсионные маршруты и их классификация.
9. Подготовка туристского продукта к реализации.
10. Взаимоотношения турфирмы с клиентом.
11. Ценообразование и калькуляция туруслуг. Рентабельность и прибыль.
12. Налогообложение турфирм.
13. Туристское предприятие как хозяйствующий субъект. Определение его миссии и целей.
14. Организационно-правовые формы туристского предприятия. Обоснование управленческой структуры турфирмы.
15. Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление туристского предприятия.
16. Прекращение деятельности туристского предприятия.
17. Сущность тура как основного продукта деятельности туроператора.
18. Технология проектирования, формирования, продвижения и реализации тура.
19. Контроль и оценка туроперейтинга.
20. Характеристика средств размещения туристов их классификация и типология.
21. Основные службы гостиницы и их назначение.
22. Организация питания в туризме.
23. Транспорт как средство обеспечения туристской деятельности.
24. Виды транспортных средств и их использование в обеспечении ту-

- ристских перевозок.
- 25.Экскурсии, их сущность и структура.
 - 26.Содержание и комплекс задач экскурсионного обслуживания.
 - 27.Сущность договора, его содержание и требования к составлению.
 - 28.Характеристика основных договорных отношений и их классификация.
 - 29.Туристские формальности их разновидности и необходимость соблюдения.
 - 30.Общая характеристика страхования.
 - 31.Обеспечение безопасности в туризме.
 - 32.Виды страхования, применяемые в туризме.
 - 33.Международный туризм как специфическая форма торговли услугами
 - 34.Состояние и прогнозы развития международного туризма.
 - 35.Международные туристские организации.
 - 36.Международные туристские выставки и ярмарки.

6. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Ильина Е. Н Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учебник для туристских колледжей и вузов. М. : РМАТ, 1997
2. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика: Избранные труды: В 5-ти т. М. : Финансы и статистика, 1998
3. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. М. : Финансы и статистика, 2002
4. Квартальнов В. А. , Федорченко В. К. Туризм социальный: история и современность: Учебное пособие для ИПК туристско-экскурсионных кадров. Киев: высшая школа, 1989
5. Шахнович,С. В. , Козлова,А. Б. , Шахнович,Е. С. Экономика и организация туризма: курс лекций . - Витебск: УО «ВГУ им. П. М. Машерова», 2008

Дополнительная литература

1. Абрамова, Т. В. XXI век станет веком туризма / Т. В. Абрамова, Ю. А. Барзыкин, В. Н. Шарафутдинов // ЭКО. Экономика и организация промышленного производства (Периодика). - 2005. - N 9. - С. 46 - 57.
2. Адамеску, А. А. Международный туризм как отрасль устойчивого развития территорий / А. А. Адамеску, В. Ю. Воскресенский, Ци Го Ин // Регионоведение. - 2006. - N 4. - С. 85 - 92.

3. Адамчык, К. М. Устойлівае развіццё турызму ў Рэспубліцы Беларусь як актуальная сацыяльная праблема / К. М. Адамчык // Весці БДПУ. Сер. 2, Гісторыя. Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Культуралогія. - 2007. - N 2. - С. 82 - 85.
4. Антипина, Е. Б. К вопросу об унификации и стандартизации понятийного аппарата в сфере туризма / Е. Б. Антипина, А. А. Терещенко // Туризм: право и экономика. - 2004. - N 3. - С. 5 - 8.
5. Бутко, И. И. Туристический бизнес. Основы организации / И. И. Бутко, Е. А. Ситников, Д. С. Ушаков. - Ростов - на - Дону: Феникс, 2007. - 383 с. - (Бизнес - технологии). - Библиогр. в обл. ссылок и на с. 378 - 381. - Терминологический словарь: с. 375 - 377. - ISBN 978 - 5 - 222 - 10733 - 1.
6. Всемирный саммит по экотуризму (2002, 19 - 22 мая, Квебек). Квебекская декларация по экотуризму // Туризм: право и экономика. - 2004. - N 1. - С. 44 - 47. - принята на Международном семинаре по туризму и современному гуманизму (8, 9 ноября 1976 г.), проходившем в Брюсселе (Бельгия).
7. Гаврилов, А. Ю. Информационные технологии - эффективный инструмент развития туризма / А. Ю. Гаврилов // Туризм: право и экономика. - 2004. - N 1. - С. 17 - 22.
8. Горбылева, З. Бизнес - планирование в туризме / З. Горбылева // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы междунар. науч. - практ. конф., Минск, 26 - 28 мая 2003 г. - Минск, 2003.
9. Горохов, А. Туризм как "опорная отрасль" / А. Горохов, А. Игнатьев // Москва. - 2007. - N 4. - С. 150 - 154.
10. Горский, В. А. Туризм как образовательное пространство / В. А. Горский, А. В. Барсегян // Дополнительное образование. - 2004. - N 10. - С. 20 - 22.
11. Воронцова, М. Г. Образование как фактор развития современного туризма / М. Г. Воронцова // Известия Санкт - Петербургского университета экономики и финансов. - 2004. - N 2. - С. 68 - 78.
12. Данилова, Л. Я. Специфика организационных отношений, возникающих при оказании туристских услуг / Л. Я. Данилова // Вестник Саратовской государственной академии права. - 2004. - Т. 2, N 4. - С. 23 - 25.
13. Джанджугазова, Е. А. Экономические аспекты развития туристско - рекреационного регионального комплекса / Е. А. Джанджугазова // Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. - 2005. - N 3. - С. 66 - 75.
14. Долматов, Г. М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы: Учеб. пособие / Г. М. Долматов; Г. М. Долматов. - Ростов н/Д: Феникс, 2001. - 320с.

15. Единая система показателей функционирования туристической сферы в странах Содружества Независимых Государств (по материалам Статкомитета СНГ)// Вопросы статистики. - 2001. - № 4. - С. 27 - 35.
16. Ерчак, О. В. Туризм в Республике Беларусь: актуальные направления развития / О. В. Ерчак// Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. - 2007. - N 3. - С. 51 - 57.
17. Ефремова, М. В. Эффективность коммуникационных процессов в сфере туризма (семантика, дефиниции в терминологическом аппарате) / М. Ефремова// Макетинг. - 2004. - N 2. - С. 88 – 102
18. Задиран, С. Нормативное регулирование туристической деятельности в Республике Беларусь / С. Задиран // Юстиция Беларуси. - 2007. - N 1. - С. 38 - 42. –
19. Закис, А. Некоторые аспекты развития внутреннего и въездного туризма в Беларуси / А. Закис // Проблемы управления. - 2003. - N 2. - С. 94 - 96.
20. Захаров, А. Н. Инновации в международной торговле услугами на примере туризма / А. Н. Захаров, А. А. Игнатьев // Российский внешнеэкономический вестник. - 2006. - N 8. - С. 26 - 34.
21. Здоров, А. Б. Прогнозирование финансового обеспечения туристской деятельности в регионе / А. Б. Здоров // Региональная экономика: теория и практика. - 2007. - N 10. - С. 105 - 107.
22. Зорин, И. В. Рекреационная сущность экологического туризма / Зорин И. В. // Теория и практика физической культуры. - 2002. - N 11. - С. 9 - 13. –
23. Зубачев, С. Н. Современные тенденции развития туризма в Беларуси / С. Н. Зубачев // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь (Периодика). - 2007. - N 6. - С. 77 - 89.
24. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы: Учебник для студ. вузов туристского профиля / Е. Н. Ильина; Рос. междунар. академия туризма. - М. : Финансы и статистика, 2002. - 192с.
25. Инфраструктура туризма и туристский бизнес: Учеб. пособие для студ. фак. международных отношений спец. Е 25 01 06 "Менеджмент" специализации Е 25 01 06 10 "Менеджмент в сфере международного туризма" / Авт. - сост. : Л. М. Гайдукевич, М. А. Лавыш, А. Г. Торжок, Н. В. Фомичева. - Мн. : БГУ, 2003. - 203с.
26. Каленик, Д. В. Анализ институционального механизма регулирования экотуризма в Республике Беларусь / Д. В. Каленик // Труды Минского института управления. - 2007. - N 2. - С. 95 - 100.
27. Калинина, Л. Е. Государственная политика в сфере туризма: туристско - рекреационные особые экономические зоны / Л. Е. Калинина// Туризм: право и экономика. - 2006. - N 5. - С. 23 – 27

28. Карчевская, Е. Н. Прогнозирование развития туризма в региональных системах Республики Беларусь / Е. Н. Карчевская // Социология. - 2004. - N 1. - С. 89 - 93.
29. Кашенкова, Л. В. Развитие туристской отрасли - масштабная общегосударственная задача / Л. В. Кашенкова // Географія: проблеми викладання. - 2006. - N 3. - С. 30 - 35.
30. Квартальнов, В. А. Современные особенности туризма как научного познания и исследований / Квартальнов В. А. // Теория и практика физической культуры. - 2002. - N 11. - С. 2 - 8.
31. Кивал, А. М. Актуальные вопросы государственной политики в сфере туризма / А. М. Кивал // Туризм: право и экономика. - 2005. - N 6. - С. 36 - 38.
32. Кипцевич, Е. Государственное регулирование международного туризма в современных условиях / Елена Кипцевич // Журнал международного права и международных отношений. - 2007. - N 2. - С. 94 - 99.
33. Клицунова, В. Туризм с приставкой "агро" / Валерия Клицунова // Беларуская думка. - 2004. - N 12. - С. 35 - 40
34. Кузнецов, С. А. Формирование политики туризма на региональном и местном уровнях / С. А. Кузнецов // Регионология. - 2007. - N 1. - С. 73 - 82.
35. Лохтина, И. А. Профессиональная карьера в сфере туризма на современном этапе развития отрасли / И. А. Лохтина // Вестник Санкт - Петербургского университета. Сер. 6, Философия, политология, социология, психология и право. - 2007. - N 2, Ч. 2. - С. 94 - 98.
36. Мозговая, О. С. Инструменты управления развитием экологического туризма в регионах мира / О. С. Морозова// Белорусский журнал международного права и международных отношений. - 2004. - N 2. - С. 90 - 95. -
37. Морозов, В. А. Социально - экономические аспекты формирования туристской индустрии / В. А. Морозов// Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. - 2004. - N 6. - С. 85 - 96. -
38. Мохов, Г. А. Работа с претензиями туристов: советы турфирмам / Г. А. Мохов // Учет в туристической деятельности. - 2004. - N 3. - С. 49 - 51.
39. Образование как фактор развития современного туризма / М. Г. Воронцова// Известия Санкт - Петербургского университета экономики и финансов. - 2004. - N 2. - С. 68 - 78
40. Остапенко, Н. С. Лицензирование в туризме / Н. С. Остапенко// Пазашкольнае выхаванне. - 2006. - N 7. - С. 3 - 5.
41. Панов, Е. Туризм как наука и образование / Евгений Панов // Платное образование. - 2007. - N 6. - С. 34 - 35.

42. Пилипенко, Г. П. Развитие туристской индустрии России в современных условиях / Пилипенко Г. П. // Туризм: право и экономика. - 2005. - N 6. - С. 11 - 15.
43. Писаревский, Е. Л. Туризм как системное образование / Е. Л. Писаревский // Туризм: право и экономика. - 2006. - N 5. - С. 2 - 9.
44. Пузакова, Е. П. Международный туристический бизнес: Учебно - практ. пособие / Е. П. Пузакова. - М. : Приор, 2001. - 240 с.
45. Путрик, Ю. С. О роли туризма в сохранении наследия / Ю. С. Путрик, С. В. Гусев // Туризм: право и экономика. - 2004. - N 1. - С. 8 - 11.
46. Решетников, Д. Факторы формирования конкурентоспособного туристского комплекса Беларуси // Белорусский экономический журнал. - 2002. - N 2. - С. 108 - 116.
47. Решетникова, А. Н. Особенности использования ресурсного потенциала озерно - речных территориальных рекреационных систем Беларуси / А. Н. Решетникова // Природные ресурсы. - 2006. - N 1. - С. 84 - 92.
48. Севастьянов, Д. В. Международный туризм как фактор глобализации / Д. В. Севастьянов // География и экология в школе XXI века. - 2005. - N 9. - С. 16 - 19.
49. Сертификация в туризме / Н. С. Остапенко // Пазашкольное выхаванне. - 2006. - N 6. - С. 7 - 8.
50. Снытко, В. А. Экологический туризм: познание природы и культурного наследия / В. А. Снытко // География в школе. - 2006. - N 7. - С. 77. - Рец. на кн. : Дроздов А. В. Основы экологического туризма. - М. : ГАРДАРИКИ, 2006. - 271 с.
51. Станайтис А. Туристско - рекреационная деятельность в экономике Литвы // Белорусский экономический журнал. - 2002. - № 2. - С. 117 - 124.
52. Стригунова, Д. П. Понятие международного туризма / Д. П. Стригунова // Современное право. - 2005. - N 7. - С. 61 - 65.
53. Стригунова, Д. П. Соотношение понятий "услуга" и "обслуживание" в сфере туризма / Д. П. Стригунова // Современное право. - 2005. - N 4. - С. 24 - 28.
54. Типугин, И. Туризм с человеческим лицом, или Турфирма как один из способов выживания малого бизнеса / И. Типугин // Консультант директора. - 2007. - N 13. - С. 2 - 13.
55. Трошин, О. В. Создание турфирмы в форме ООО / О. В. Трошин // Учет в туристической деятельности. - 2004. - N 3. - С. 43 - 48.
56. Тучкова, С. Мировой стандарт - дело времени / С. Тучкова // Обучение в России и за рубежом. - 2004. - N 3. - С. 32 - 33.

57. Черняева, Т. И. Туризм как потребление: тренды виртуализации и конструирование туристического ландшафта / Т. И. Черняева // Философские науки. - 2007. - N 7. - С. 67 - 82.
58. Чичкина, С. Оптимизация управления в сфере делового туризма / Светлана Чичкина// Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2006. - N 12. - С. 5.
59. Шишкеедова, Н. Н. Интернет - страница турфирмы / Н. Н. Шишкеедова // Учет в туристической деятельности. - 2004. - N 3. - С. 31 - 35.
60. Яковлев, Г. Туризм и его значение в жизни общества / Г. Яковлев // Консультант директора. - 2005. - N 22. - С. 30 - 35.