

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

Организация туризма

Курс лекций

для студентов 3 курса биологического факультета

специальности

1-31 02 01-02 03 География (НПД). Специализация:

1-31 02 01-02 03 География туризма и экскурсионный менеджмент

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ ТУРИЗМА И ЕГО ОСНОВНЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ

План лекции

1. Сущность туризма как социально-экономической системы
2. Факторы, влияющие на развитие туризма
3. Классификация туризма и его функций

1. Сущность туризма как социально-экономической системы

Туризм – это сложное социально-экономическое явление. В первоначальном смысле туризм понимался как передвижение и временное пребывание людей вне постоянного места жительства. Однако в процессе исторического развития содержание и смысл данного понятия постоянно претерпевали изменения и дополнения. В 1993 г. Статистическая комиссия ООН приняла определение, одобренное Всемирной туристской организацией (ВТО) и широко используемое в международной практике. В соответствии с ним *туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями.*

В соответствии с данным определением *основными характерными чертами туризма* являются: выезд за пределы обычной среды; временный характер передвижения; цели поездки.

В соответствии с рекомендациями ВТО параметры *обычной среды* характеризуются двумя показателями: частотностью посещения объекта и удаленностью последнего. Пороговые значения расстояния и частотности, определяющие границы обычной среды, могут существенно различаться по странам и требуют специальных поправок в каждом конкретном случае. *Временный характер передвижения* как характеристика туризма, позволяющая отличать его от других видов путешествий, введена в развитие концепции обычной среды.

Цели поездки — важнейшая характеристика, позволяющая четко определить виды деятельности, относящиеся к туризму. Критерием для выделения туризма из прочих видов путешествий является то, что целью туристской поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте. Цели поездки относятся к ее мотивации.

Туристская мотивация может рассматриваться как комплекс побуждений, направленных на удовлетворение рекреационных и других по-

требностей в сфере туризма в зависимости от индивидуальных физиологических и психологических особенностей человека, системы его взглядов, увлечений, склонностей, профессии, образования и т.д.

При изучении мотивации необходимо ответить на следующие вопросы: почему люди отправляются в путешествия? Какие потребности они хотят удовлетворить? Активно или пассивно они хотят провести время? и др.

Туристские мотивы должны быть положены в основу формирования туристского продукта и его реализации (с учетом спроса туристов: время путешествия, продолжительность поездки, дополнительные услуги, вид и программа отдыха и т.д.).

Для оптимизации статистического учета посетителей ВТО разработана стандартная классификация целей поездок, основными из которых являются: *досуг, рекреация и отдых; посещение знакомых и родственников; деловые и профессиональные цели лечение; религия и паломничество; прочие цели.*

2. Факторы, влияющие на развитие туризма

Современная экономическая наука рассматривает туризм как системный объект изучения, что позволяет, с одной стороны, выявить его структуру с многообразием внутренних связей, а с другой — определить характер взаимодействия с внешней средой.

Туризм как социально-экономическая система есть совокупность отношений, связей и явлений, возникающих во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и не связанных с их трудовой деятельностью.

В основе системы туризма лежат две подсистемы: *субъект туризма*, т.е. турист — потребитель туристских услуг со всем многообразием его потребностей и мотивов поведения; *объект туризма*, состоящий из трех элементов: туристского региона, туристских предприятий и туристских организаций.

Под субъектом туризма понимается турист, который ищет возможности удовлетворения своих потребностей путем получения специфических туристских услуг. Последние предоставляются ему в определенном месте или регионе, являющемся целью его путешествия. Существуют два подхода к понятию «*туристский регион*». В первом случае он характеризуется как географическая территория, имеющая определенные границы, в другом — как географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов (при этом на первый план выдвигается привлекательность, содержание понятия которой различается в зависимости от конкретных групп туристов). Не всякая территория может быть отнесена к туристскому региону. Чтобы называться таковым, она должна отве-

чать следующим основным требованиям: иметь объекты туристского интереса (памятники истории и культуры, музеи, флора, фауна и т.д.); предоставлять необходимые для удовлетворения потребностей туристов услуги (причем обязательно такого качества, которое клиент ожидает).

Таким образом, *туристский регион* — это территория, располагающая объектами туристского интереса и предлагающая определенный набор услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов.

ВТО определяет пять туристских макрорегионов:

- Европейский — страны Европы, включая все бывшие республики СССР, а также государства Восточного Средиземноморья (Израиль, Кипр, Турция);
- Американский — страны Северной, Южной, Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна;
- Азиатско-Тихоокеанский — страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралия и Океания;
- Южно-Азиатский — страны Южной Азии;
- Ближневосточный — страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия.

Выделение туристских регионов может в значительной степени отличаться от принятых схем географического районирования.

Предоставление услуг туристам в том или ином регионе обеспечивают *предприятия*, представляющие собой важный элемент подсистемы «объект туризма».

Одни из них предлагают потребителям исключительно туристские услуги, для других же туризм является только одним из направлений их коммерческой деятельности. Формирование, продвижение и реализация комплекса туристских услуг, объединенных единым целевым назначением, обеспечивается туристскими предприятиями (туроператорами и турагентами), чья деятельность служит исключительно туризму и составляет основу его существования. Туристские предприятия в процессе своего функционирования взаимодействуют с производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными организациями, предприятиями питания и т.д.), для которых оказание услуг туристам является в большинстве случаев только одним из направлений их коммерческой деятельности. Предоставлением услуг туристам занимаются также предприятия, обслуживающие все население туристского региона (предприятия торговли, связи, бытового и медицинского обслуживания, культурно-просветительские учреждения и т.д.).

Совокупность предприятий материального производства и непроизводственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристских услуг, освоение и эксплуатацию туристских ресурсов, а также создание материально-технической базы туризма, получила название *туристская индустрия*.

В процесс предоставления туристских услуг вовлечены также *организации*. К ним относятся государственные и общественные организационно-правовые структуры, регулирующие и координирующие развитие туризма в регионе, обеспечивающие условия (инфраструктуру, информацию, безопасность, свободу перемещения, доступность и сохранение туристских объектов, формирование туристского имиджа региона и т.д.) эффективного функционирования системы туризма.

Таким образом, субъект и объект туризма представляют собой основу его социально-экономической системы.

Туризм является открытой системой, взаимодействующей и функционирующей в определенной среде, представленной политическими, экономическими, социальными, технологическими и природными (экологическими) факторами. Являясь сложной социально-экономической системой, туризм подвержен влиянию со стороны многочисленных факторов, Факторы, воздействующие на туризм, подразделяются на два вида: внешние (экзогенные); внутренние (эндогенные).

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

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

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, что влечет за собой переход от стандартизированного массового туризма к дифференцированному с более гибкими и разнообразными формами обслуживания;
- возрастание роли координации деятельности в сфере туризма и процессов монополизации (партнерские отношения крупных фирм со средним и малым бизнесом; создание туристских союзов на основе вертикальной интеграции; концентрация и глобализация туристского бизнеса и т.д.);
- обеспечение сферы туризма кадрами (увеличение численности работников; повышение значения их профессиональной подготовки; улучшение организации труда и т.д.);
- содействие развитию частного туристского бизнеса (создание

условий, при которых обеспечивается эффективная реализация туристских услуг на основе профессионального маркетинга, что, в свою очередь, вызывает необходимость повышения квалификации персонала);

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

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

Особенности сезонности спроса в туризме состоят в следующем:

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

- различные туристские регионы имеют специфические формы сезонной неравномерности спроса. Поэтому можно говорить о специфике туристского спроса в определенном населенном пункте, районе, стране, в мировом масштабе. Так, согласно статистическим данным, в Европе на два летних месяца приходится до половины всех туристских поездок. В странах, где годовые колебания температуры и других элементов климата незначительны, сезонность туризма проявляется слабее (например, Марокко имеет круглогодичный туристский сезон);

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

Негативные последствия сезонной неравномерности спроса требуют изучения данного явления и принятия организационных, экономических и социальных мер по сглаживанию сезонных пиков и спадов в туризме.

3. Классификация туризма и его функций

Туризм в современном мире проявляется в различных явлениях, связях и отношениях, что определяет необходимость его классификации, т.е. группировки по отдельным однородным признакам, зависящим от определенных практических целей.

Известно большое количество подходов к классификации туризма, различаемых по принципам построения, прикладным задачам и даже пониманию сущности туризма.

Наиболее распространенной классификацией туризма является его деление на *типы, категории, виды и формы*.

В соответствии с рекомендациями ВТО в отношении отдельной страны выделяются следующие типы туризма: *внутренний*, т.е. путешествия жителей какой-либо страны по своей собственной стране; *въездной*,

т.е. путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями; *выездной*, т.е. путешествия жителей какой-либо страны в другую страну.

Указанные типы туризма по-разному сочетаются между собой, образуя следующие *категории туризма*: *туризм в пределах страны*, включающий внутренний и въездной туризм; *национальный туризм*, охватывающий внутренний и выездной туризм; *международный туризм*, состоящий из въездного и выездного туризма.

Функциональная классификация *видов туризма* определяется целью поездок. В соответствии с данным признаком различают следующие виды туризма: рекреационный; лечебный; познавательный; деловой; религиозный; этнический; транзитный.

Существуют классификации туризма, основанные на иных признаках.

В зависимости от *способа организации* различают организованный и неорганизованный туризм.

Организованный туризм представляет собой путешествия одного туриста (или группы) по предварительно разработанной туристским предприятием программе.

Неорганизованный туризм — путешествия, организованные самими туристами, без участия туристского предприятия.

По *продолжительности путешествия* выделяют туризм *краткосрочный* («выходного дня», «конца недели») и *долгосрочный* (продолжительный).

По *используемым транспортным средствам* туризм подразделяют на следующие виды: *железнодорожный*; *авиационный*; *теплоходный*; *автомобильный*; *автобусный*; *велосипедный*; *туризм с использованием прочих средств передвижения*.

По *интенсивности туристских потоков* туризм выделяют *постоянный* и *сезонный*.

В зависимости от *возрастной категории туристов* различают следующие виды туризма: *детский*; *молодежный*; *лиц среднего возраста*; *лиц «третьего» возраста*.

По *источникам финансирования* выделяют туризм *коммерческий* и *социальный*.

Социальный туризм субсидируется из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий. Концепция социального туризма базируется на трех основополагающих принципах: обеспечение отдыха каждого члена общества путем вовлечения в сферу туризма людей с низким уровнем доходов; субсидирование туризма малоимущих; активное участие правительственных, муниципальных, общественных и коммерческих структур в развитии туризма.

В качестве отдельных видов туризма можно рассматривать *экологический, сельский, приключенческий, спортивный, самодетельный* с активными способами передвижения и др.

Основными формами туристских мероприятий с активными способами передвижения являются *походы, и экспедиции, туристские слеты, туристско-спортивные соревнования.*

Форма туризма — это тип организации туристской деятельности человека или группы людей. Практика туризма выделяет следующие формы туризма: индивидуальная (до 5 человек); групповая (от 6 человек и выше). *Индивидуальный туризм* представляет собой путешествия одного или нескольких лиц и связан с обслуживанием (как правило, по более высоким ценам), носящим персональный характер. *Групповой (коллективный) туризм* представляет собой путешествия нескольких лиц по единому маршруту.

Как относительно самостоятельная форма активно развивается в последнее время *семейный туризм.*

Туризму свойствен ряд функций экономического, социального и гуманитарного характера.

Экономическая функция туризма проявляется через спрос и потребление туристов. *Основные потребности туристов* — это потребности в передвижении, проживании и питании. Следовательно, услуги средств размещения, предприятий питания и транспортных организаций являются обязательными для осуществления туристской деятельности. Потребление основных услуг является предпосылкой для удовлетворения *специфических потребностей туристов*, являющихся главной целью поездки — потребностей во впечатлениях, развлечениях, деловых встречах, курортном обслуживании. *Дополнительные потребности туристов* удовлетворяются услугами предприятий сервиса, торговли, культурных и развлекательных учреждений.

Туризм влияет на экономику страны. Можно говорить о прямом и косвенном влиянии туризма. *Прямое влияние* туризма — результат расходов туристов на покупку услуг и товаров туризма. *Косвенное влияние* туризма на экономику известно под названием эффекта мультипликации, который вступает в силу по мере циркуляции туристских расходов в стране (регионе). Сочетание прямого и косвенного влияния расходов туристов определяет совокупное воздействие туризма на экономику страны (региона). Оно проявляется через воздействие туризма на платежный баланс, занятость населения и региональное развитие.

Туризм приобретает все большее значение для регионального развития.

Наряду с позитивными последствиями развития туризма в отдаленных и слабых в структурном отношении регионах необходимо учитывать и отрицательные аспекты:

- поляризацию и коммерциализацию интересов различных групп населения;
- возрастание роли неквалифицированного труда;
- рост числа отклонений от принятых в обществе норм поведения (хулиганство, алкоголизм, проституция);
- коммерциализацию культуры;
- потерю самобытности того или иного региона;
- конфликты между местным населением и туристами.

Социальная значимость туризма обусловлена возможностью удовлетворения одной из важнейших потребностей человека — восстановления и пополнения его физических, духовных, эмоциональных сил», Туризм как многоплановая и активная форма отдыха способствует полному и всестороннему обновлению сил и внутренних ресурсов человека, затраченных на производстве и в быту. *Гуманитарная функция* туризма заключается в использовании его возможностей для формирования всесторонне развитой личности.

ТЕМА 2. ТЕРМИНОЛОГИЯ И ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ ТУРИЗМА

План лекции

1. Классификация туристов как субъектов туризма
2. Характеристика туристского продукта и туристских ресурсов
3. Содержание туристской деятельности и туристской индустрии

1. Классификация туристов как субъектов туризма

Субъектом системы туризма выступает человек-турист, удовлетворяющий свои потребности и желания в этой сфере. Для понимания экономических аспектов туризма целесообразно проанализировать эволюцию понятия «турист». *Турист* — посетитель, осуществляющий хотя бы одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемом месте. Определение туриста дается в Законе Республики Беларусь «О туризме»: «Турист — гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания на срок от 24 часов до 6 месяцев или осуществляющий не менее одной ночевки в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью».

Экскурсант — посетитель, находящийся в посещаемом месте менее 24 часов (без ночевки).

Туристы в соответствии с основными типами туризма подразделяются на два вида: международные и внутренние. *Международный турист*

— это посетитель, путешествующий в какую-либо страну, не являющуюся страной обычного места жительства и находящуюся за пределами основной среды данного лица, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главной целью которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемой стране, и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемой стране. *Внутренний турист* — это посетитель, постоянно проживающий в какой-либо стране и путешествующий в определенное место, находящееся в этой стране за пределами обычной среды данного лица, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемом месте.

Комплекс потребительных стоимостей, получаемых туристом в процессе путешествия – это «туристский продукт».

Туристский продукт — результат общественного труда в виде туристских услуг, обладающих потребительной стоимостью. В самом широком понимании туристским продуктом является любой вид туристских услуг.

Туристские услуги — целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы. К туристским относятся услуги: по размещению туристов; перемещению туристов из страны (места) постоянного места жительства в страну (место) временного пребывания и обратно; обеспечению туристов питанием; перевозке туристов от места их прибытия в страну (место) их временного пребывания до места размещения и обратно (трансфер), а также по любой другой перевозке в пределах страны (места) временного пребывания, предусмотренной условиями путешествия; удовлетворению культурных потребностей туристов); удовлетворению деловых и научных интересов (участие в конгрессах, конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах, ярмарках, выставках и т.д.); информационные; средств связи; организационные (оформление паспортов, виз, страхование, предоставление гидов, переводчиков и т.д.); торговых предприятий как общего, так и специального назначения (продажа сувениров, подарков, открыток и т.п.); посреднические (бронирование мест в гостиницах, билетов на различные виды транспорта, отправка и доставка корреспонденции, приобретение подарков, сувениров); бытовые (ремонт одежды, обуви, химчистка, прокат и т.п.); спортивно-оздоровительные.

Туристские услуги имеют свои особенности. Во-первых, они отличаются характером потребления. Товар в материальной форме готов к потреблению после завершения его перемещения от места производства к месту потребления. Туристские же услуги в большинстве случаев потреб-

ляются тогда, когда турист доставлен к месту их производства. Во-вторых, предлагаемые в туризме услуги, как правило, разделены территориально.

Характерной тенденцией современного рынка туризма является уменьшение количества услуг, входящих в тур.

Туристские услуги подразделяются на *основные и дополнительные*. К первым относятся услуги, включенные в комплексное обслуживание и оплачиваемые туристом заранее, ко вторым — приобретаемые туристом во время путешествия сверх ранее оплаченного комплексного обслуживания.

Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо комплекс услуг, в совокупности своей образующих туристскую поездку (тур) или имеющих к ней непосредственное отношение.

Тур — комплекс различных видов услуг, объединенных главной целью путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту с заранее установленной программой. Такой комплекс воспринимается потребителем как единый продукт и приобретается в совокупности всех его компонентов. Тур, как правило, является первичной продажной единицей (товарной формой) туристского продукта, выпускаемой в сферу обращения.

Одним из важнейших признаков для классификации туров является количество пользователей. В соответствии с этим туры подразделяются на индивидуальные и групповые. *Индивидуальные туры* предназначены для одного или нескольких лиц (до 5 человек). *Групповые туры* ориентированы на стандартизированные программы обслуживания и комплекс услуг, удовлетворяющих интересы массового потребителя.

Принимая во внимание разнообразие потребностей туристов, туры могут иметь различную целевую направленность: *познавательные, рекреационные, оздоровительные, развлекательные, любительские, специализированные, ознакомительные*. Указанный перечень видов туров не является исчерпывающим.

Основой для разработки и реализации туристского продукта является *туристский маршрут*. *Туристский маршрут* — заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг. Туристские маршруты классифицируются по различным признакам.

Программа обслуживания — документ, содержащий исчерпывающую информацию с указанием дат и времени предоставления туристам оплаченных ими услуг.

Класс обслуживания применяется для обозначения качества предоставляемых услуг. На практике классы обслуживания применительно к туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый, туристский, экономический.

2. Характеристика туристского продукта и туристских ресурсов

Производство туристского продукта базируется на целевом и рациональном использовании *туристских ресурсов*.

Туристские ресурсы — совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для использования в процессе и в целях туризма. Выделяют *непосредственные и косвенные туристские ресурсы*. К первым относятся природные и культурно-исторические ресурсы, вторые (инфраструктурные) привлекаются для освоения и использования собственно туристских ресурсов.

Основой формирования туристского продукта являются, безусловно, природные ресурсы. Существуют несколько подходов к оценке природных туристских ресурсов: технологический — по функциональной пригодности ресурсов для организации того или иного вида туризма; физический — по степени комфортности ресурсов; психологический — в зависимости от эстетических качеств ресурсов.

На базе туристских ресурсов образуются и развиваются *туристские центры* — местности, привлекающие туристов в силу наличия природных и культурно-исторических ресурсов, удобств транспортно-географического положения и доступной для туристов информации о них.

Выделяют следующие типы туристских центров: культурно-исторический, паломнический, курортный, приморский, альпийский, оздоровительный, деловой, конгрессный, экологический, водный, спортивный, альпинистский, охотничье-рыболовный, этнографический, развлекательный и др.

Освоение и использование туристских ресурсов требует соответствующей материально-технической базы, инфраструктуры туризма.

Материально-техническая база туризма — совокупность средств труда (здания, сооружения, транспорт, оборудование и т.п.), предназначенных для обслуживания туристов. Она является основой развития организованного туризма. Материально-техническая база имеет свою специфику в каждом виде туризма. Для оптимального использования туристских ресурсов и планирования развития материально-технической базы туризма используют классификацию туристских регионов, предложенную польским ученым А. Козма.

Важным моментом при планировании использования туристских ресурсов является формирование *инфраструктуры туризма*, под которой понимается комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, дорог, смежных туристской индустрии предприятий, обеспечивающих доступ туристов к туристским ресурсам и их рациональное использование в целях туризма.

3. Содержание туристской деятельности и туристской индустрии

Совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов и создание материально-технической базы туризма – это *туристская индустрия*. В Законе Республики Беларусь «О туризме» под туристской индустрией понимается «совокупность гостиниц и иных объектов, сооружений для размещения туристов, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туристскую деятельность».

Являясь сложным межотраслевым народнохозяйственным комплексом, туристская индустрия включает в себя следующие компоненты:

- организаторов туризма — туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, дома отдыха и т.д.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары и др.);
- транспортные предприятия (авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);
- экскурсионное бюро;
- производственные туристские предприятия (производство туристских сувениров, гостиничной мебели, туристского снаряжения);
- предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров);
- предприятия сферы досуга и развлечений (тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.);
- учреждения самодеятельного туризма (туристские, альпинистские, велосипедные клубы);
- органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации);
- учебные, научные и проектные учреждения.

Для туристской индустрии характерны процессы специализации, кооперирования и концентрации производства.

Специализация находит выражение в развитии средств размещения (гостиниц, мотелей, ботелей, флотелей), различных форм обслуживания, изменении характера деятельности предприятий питания и развлечений,

возрастании числа новых туристских услуг, разнообразии видов туров и т.д.

Кооперирование представляет собой форму организации постоянных экономических связей между специализированными, но самостоятельными предприятиями по производству и организации туристских услуг и товаров.

Концентрация производства в туристской индустрии происходит путем как укрепления отдельных производственных единиц, так и сосредоточения в рамках объединения широкого круга предприятий («гостиничные цепи»). Отличительной чертой процесса концентрации в туризме является широкое участие в нем банковских и страховых структур. Характерной особенностью процесса концентрации производства в туристской индустрии является его выход за пределы не только отдельных отраслей, но и национальных границ путем создания международных (в том числе и транснациональных) компаний.

Характерной особенностью современного этапа развития туристской индустрии является проникновение в туристский бизнес как компаний, имеющих с ним непосредственные производственные связи, так и предприятий других отраслей экономики (банков, промышленных, торговых, страховых компаний).

Основными производственными единицами туризма являются *туристские предприятия*. По функциональному признаку предприятия, занимающиеся туристской деятельностью, делятся на *туроператоров и турагентов*.

Туроператор — субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта. Под *формированием туристского продукта* понимается составление упорядоченной и взаимосвязанной по срокам, целям, согласованной по стоимости и качеству совокупности услуг, образующих туристскую поездку (тур). *Продвижение туристского продукта* — комплекс мер, направленных на побуждение потенциального потребителя к приобретению этого продукта (реклама и т.п.). Реализация туристского продукта потребителям осуществляется туроператором как напрямую, так и с помощью посредников (турагентов).

Интенсивное развитие туристской индустрии, усиление конкуренции на рынке определяют специализацию туроператоров. В соответствии с этим признаком в их структуре выделяются операторы массового рынка и специализированные. *Туроператоры массового рынка*, как правило, формируют туры в места массового туризма. *Специализированные туроператоры* концентрируют свою деятельность на определенном туристском продукте или сегменте рынка.

По направлению деятельности принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных. *Инициативные туроператоры* (туроператоры по отправке) — это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы своей страны по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с производителями туристских услуг. *Рецептивные туроператоры* — это туроператоры на приеме, формирующие туры в местах приема и обслуживания туристов на основе прямых договоров с производителями туристских услуг.

Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме.

Турагент — субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по продвижению и реализации туристского продукта. По своему положению турагентства бывают двух видов: независимые, т.е. не связанные с другими предприятиями; выступающие в форме дочерних компаний и филиалов туроператоров, торговых предприятий, банков, страховых компаний и других фирм.

Осуществление туристских операций предполагает установление и поддержание определенных взаимоотношений между туроператором и турагентом. Различают три специфические формы сотрудничества (раскрытия принципала) туроператора и турагента: продажа туристского продукта от имени и по поручению принципала — *названный принципал* продажа агентом туристского продукта от своего имени, но по поручению принципала — *неназванный принципал*. Агент может взять на себя ряд туроператорских функций и продавать собственный туристский продукт, поглощающий продукт принципала (при этом принципал может быть не назван — *нераскрытый принципал*).

ТЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

План лекции

1. Туристская политика, ее содержание и направления
2. Органы управления туризмом
3. Основы стандартизации и сертификации в туризме

1. Туристская политика, ее содержание и направления

Возникнув в недрах частного бизнеса, туризм может устойчиво развиваться только в том случае, если государство обеспечит для этого необходимые правовые, экономические, политические и прочие условия. Государство должно предусматривать меры, сдерживающие стихийное развитие туризма и направляющие его в цивилизованное русло с целью «его

развития в гармоничном соответствии с обеспечением других основных потребностей и видов деятельности общества».

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 – это *туристская политика*.

Туристская политика формируется и реализуется на различных уровнях: государственном, региональном, отдельного предприятия под влиянием ряда факторов. 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, цели формируются следующим образом: эффективное использование имеющегося туристского потенциала; улучшение оснащения объектов туристской индустрии; гармонизация 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; постоянная адаптация предложения к изменениям вкусов потребителей; поощрение сотрудничества между организациями, занимающимися туризмом; интенсивное и действенное развитие сферы рекламы.

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.

Планирование как функция туристской политики проявляется в большом многообразии форм (развитие, инфраструктура, маркетинг и т.д.), структур, вовлеченных в этот процесс (министерства экономики, финансов, статистики, транспорта, торговли, образования, государственные и местные органы управления туризмом и др.), а также масштабов (международное, общенациональное, региональное, местное и отраслевое). Свое конкретное выражение функция планирования находит прежде всего в программах развития туризма (национальных, региональных, местных).

Регулирование выступает как наиболее яркое проявление туристской политики государства. Основными целями государственного регулирования туризма являются: обеспечение прав граждан на отдых, свободу

передвижения и иных прав совершения путешествий; охрана окружающей среды; создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов; развитие туристской индустрии, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и его граждан, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского интереса, рациональное использование туристских ресурсов. Важнейшими средствами регулирования туризма являются лицензирование, стандартизация и сертификация.

Маркетинг национального туристского продукта направлен на формирование, продвижение и позитивное развитие туристского имиджа (ведущего туристского образа) страны, что является неотъемлемым условием привлечения иностранных туристов.

Функция *стимулирования* призвана предоставлять государству рычаги воздействия на систему туризма, что достигается одним из трех способов (или их сочетанием): предоставлением финансовых стимулов; поддержкой исследований и инноваций; применением маркетинга с целью привлечения туристов. Функция стимулирования направлена на выделение государственных субсидий для реализации отдельных туристских проектов предоставление предприятиям туристской индустрии кредитов по льготным процентам, государственное поручительство в отношении займов и субсидий, выделенных коммерческими банками на развитие туризма; предоставление налоговых льгот.

Поддержка развития *социального туризма*, обеспечение его доступности социально незащищенным слоям населения.

Функция *защиты интересов* может принимать самые разные выражения. Реализуя ее, государство выступает в роли защитника различных общественно важных интересов: потребителей, национальных производителей отдельных секторов туризма, регионов, туристских центров и т.д.

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.

2. Органы управления туризмом

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

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;
- лицензирование, сертификация и стандартизация в туристской индустрии;
- маркетинг национального туристского продукта;
- создание и обеспечение эффективного функционирования представительств органа государственного управления туризмом за рубежом;
- организация международного сотрудничества в области туризма;
- содействие участию туристов, туроператоров и турагентов и их объединений в международных туристских программах;
- разработка практических мер по привлечению отечественных и иностранных инвестиций в туристскую индустрию;
- разработка механизма инвестиций, вкладываемых государством в развитие приоритетных направлений инфраструктуры туризма;
- организация взаимодействия и делового партнерства с туристским бизнесом, объединениями туроператоров, турагентов и туристов;
- разработка практических мер по поддержанию отечественных производителей туристского продукта;
- содействие внедрению прогрессивных технологий туристского обслуживания;
- оказание консультационной помощи субъектам хозяйствования, осуществляющим туристскую деятельность;
- разработка мероприятий по защите, поддержанию целостности и обеспечению охраны туристских ресурсов;
- содействие возрождению и развитию традиционных центров туризма, освоению новых туристских районов с обширным природным и

историко-культурным потенциалом;

- формирование системы информационного обеспечения туристской индустрии;
- создание и обеспечение функционирования единой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров;
- регламентация профессиональной деятельности в туризме;
- решение вопросов, связанных с научным обеспечением развития туризма.

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. Национальные туристские администрации тесно взаимодействуют с местными органами власти и частным бизнесом.

3. Основы стандартизации и сертификации в туризме

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

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

Общие цели связаны с выполнением тех требований стандартов, которые являются обязательными. *Узкие (конкретные) цели* стандартизации относятся к определенной области деятельности (туризму), сфере услуг в целом, тому или иному туристскому предприятию в отдельности, конкретной туристской услуге и т.д.

Целью стандартизации в сфере туризма, согласно ГОСТ 28681.0—90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания», является нормативное обеспечение повышения уровня качества и эффективности туристского и экскурсионного обслуживания и защита интересов потребителей услуг.

Основными задачами стандартизации в сфере туризма являются:

- установление номенклатуры показателей качества услуг и об-

служивания 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.

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. Национальная стандартизация может осуществляться на разных уровнях: государственном, отраслевом, в том или ином секторе экономики, на уровне ассоциаций, объединений, предприятий.

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).

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

Основными видами стандартов в сфере услуг являются: основополагающие стандарты; стандарты на услуги; стандарты на процессы (техно-

логические, обеспечивающие, организации, управления); стандарты на методы контроля.

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. Объектами *обязательной сертификации* являются туристские услуги и услуги средств размещения, оказываемые организациями независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности. *Добровольная сертификация* проводится по инициативе юридических или физических лиц на договорных условиях между заявителем и органом по сертификации в системах добровольной сертификации. Наиболее распространенным примером добровольной сертификации в индустрии гостеприимства является сертификация предприятий на соответствие требованиям определенной категории по действующей классификации.

ТЕМА 4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

План лекции

1. Туристское предприятие как хозяйствующий субъект. Определение его миссии и целей
2. Организационно-правовые формы туристского предприятия. Обоснование управленческой структуры турфирмы

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

4. Прекращение деятельности туристского предприятия

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

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

Туристское предприятие (фирма) — это самостоятельный хозяйствующий субъект, организующий свою деятельность в сфере туризма в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Туристское предприятие, как и всякое другое, представляет собой относительно независимую составную часть национальной экономики, что определяется следующими обстоятельствами:

- оно является формой организации жизнедеятельности каждого человека и общества в целом;
- изготавливает продукцию, выполняет работы, оказывает услуги, составляющие материальную основу жизнедеятельности человека и общества;
- выступает главным субъектом производственных отношений, которые складываются в процессе производства и реализации продукции;
- связывает интересы общества, собственника, коллектива, работника.

Главными задачами деятельности туристского предприятия являются создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов, поддержание предложения на уровне спроса, а также сохранение конкурентоспособности туристского продукта.

Организация его деятельности предполагает определенную последовательность действий, включающую несколько этапов.

- Определение миссии и целей деятельности предприятия
- Выбор организационно-правовой формы предприятия
- Обоснование организационной структуры управления предприятием
- Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление предприятия
- Оформление офиса предприятия
- Подбор и обучение персонала

Предприятие не может функционировать без целевых ориентиров. В своей деятельности предприятия должны руководствоваться набором целей, различающихся как по содержанию, так и с точки зрения временной перспективы.

Целеполагание — не единовременная акция, не мгновенно реализуемый акт. Оно предполагает последовательность этапов: определение области целеполагания; установление реальных целей; выбор одной цели и ее формулирование; выявление подцелей, их формулирование и постановка целевых задач.

Целеполагание начинается с установления *миссии* предприятия, исходя из сферы его бизнеса.

Миссия - формулировка основного социально значимого функционального назначения предприятия в долгосрочном периоде. Это *высшая цель*, которая определяется ожиданиями действий, реакций или результатов деятельности данного субъекта со стороны его потребителей, партнеров, контрагентов.

Значение миссии для деятельности предприятия заключается в следующем:

- она задает основное направление движения предприятия, его отношение к протекающим процессам и явлениям;
- определяет место, роль и положение предприятия в обществе, его общественный статус (дает субъектам внешней среды представление о том, что собой представляет предприятие, к чему оно стремится, какие средства готово использовать в своей деятельности, какова его философия и т.п., способствует формированию имиджа предприятия);
- в качестве связующего культурного элемента позволяет предприятию функционировать как единое целое (отражает философию бизнеса, мировоззренческую позицию, объединяет мир бизнеса с миром индивидуума, помогает сотрудникам однозначно воспринимать события и находить общий язык);
- способствует единению внутри предприятия и созданию корпоративного духа (делает для сотрудников ясными общую цель и предназначение предприятия, что позволяет им ориентировать свои действия в одном направлении; формирует определенный климат в коллективе);
- создает возможность для более действенного управления предприятием (является базой для установления целей предприятия; обеспечивает непротиворечивость набора целей; служит основой выработки стратегии предприятия; обеспечивает стандарты для распределения ресурсов и формирует базу для оценки их использования и др.);
- позволяет рядовым сотрудникам и руководителям оценивать деятельность предприятия в перспективе, что необходимо для обеспечения его долгосрочной конкурентоспособности, и помогает каждому оценить перспективы и возможности своей работы.

Формулировка миссии должна отличаться простотой и предельной ясностью, чтобы быть понятной всем субъектам, взаимодействующим с предприятием, в особенности его членам, исключать возможность разно-

толкования, но в то же время создавать простор для творческого и гибкого развития предприятия. Она должна отражать:

- общий характер потребностей, удовлетворяемых предприятием;
- общую характеристику потребителей;
- характер продукции предприятия;
- основные конкурентные преимущества предприятия.

Миссия эффективна при следующих условиях:

- если она может оказать действенную помощь предприятию в его стремлении стать лучше;
- в ней сконцентрировано истинное видение менеджерами будущего предприятия;
- ее разделяет большинство сотрудников предприятия.

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

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

Выделяют следующие четыре основные сферы, применительно к которым предприятие устанавливает цели исходя из своих интересов: доходы предприятия; работа с клиентами; потребности и благосостояние сотрудников, социальная ответственность. Основные направления целеполагания представлены в таблице.

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

Для туристских предприятий основными целями могут быть следующие:

- стабилизация финансового состояния за счет осуществления маркетинговых мероприятий;
- повышение конкурентоспособности туристского продукта и услуг на рынках въездного и выездного туризма;
- тщательное изучение рынков сбыта туристских услуг для выработки стратегии по их удержанию;
- исследование и прогнозирование текущих и перспективных потребностей клиентов для выработки основных направлений деятельности;
- комплексное воздействие на клиентов фирмы на всех этапах туристского обслуживания;
- поддержание имиджа;
- целенаправленные информационно-рекламные мероприятия;
- обеспечение условий, необходимых для развития творческого потенциала сотрудников, повышения уровня удовлетворенности и заинтересованности в работе;
- определение критических областей управленческого воздействия и приоритетных задач, обеспечивающих получение запланированных результатов. Эти цели должны быть конкретизированы и количественно измерены с помощью соответствующих показателей.

На предприятии, имеющем несколько структурных подразделений и уровней управления, складывается иерархия целей (дерево целей). На основе миссии необходимо определить *долгосрочные (3—5 лет и более) и краткосрочные (1—2 года) цели предприятия*. Формулировка целей должна соответствовать следующим требованиям:

- начинаться с глагола в неопределенной форме в повелительном наклонении, характеризующего выполняемые действия;
- конкретизировать конечный результат;
- конкретизировать заданный срок достижения цели;
- конкретизировать максимальную величину допустимых затрат;
- давать количественную характеристику требуемого результата работ, необходимую для подтверждения факта достижения цели.

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

При выборе организационно-правовой формы деятельности предприятия нужно определить требуемый уровень и объем его возможных прав и обязательств, что зависит от профиля и содержания будущей дея-

тельности, возможного круга партнеров, существующего в стране законодательства. Принимая решение о выборе организационно-правовой деятельности, необходимо основываться на хозяйственном, предпринимательском и трудовом праве.

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

Субъектами хозяйствования могут выступать физические и юридические лица. Под *физическими лицами* понимаются граждане страны, иностранные граждане, лица без гражданства и с двойным гражданством. *Юридическим лицом* признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридическое лицо должно иметь самостоятельный баланс или смету и собственный расчетный счет. Оно также должно быть внесено в единый государственный регистр юридических лиц страны регистрации.

Юридические лица подразделяются на виды по различным несопадающим критериям. Таких критериев много. Наиболее значимыми из них являются: *собственность*, на основе которой юридическое лицо образовано; *права учредителей* (участников, членов) юридического лица на его имущество; *цель деятельности*; *состав учредителей*; *способ образования*; *состав учредительных документов*; *характер участия учредителей в деятельности юридического лица*; *обязанности участников (членов) участвовать своим трудом в деятельности юридического лица* и др.

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

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

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

Хозяйственные товарищества — это коммерческие организации, обладающие на правах собственности обособленным имуществом, с разде-

ленным на доли (вклады) уставным капиталом. Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме *полного и коммандитного товарищества*.

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

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

Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции без согласия других акционеров неограниченному кругу лиц, признается *открытым акционерным обществом*. Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции с согласия других акционеров и (или) ограниченному кругу лиц, признается *закрытым акционерным обществом*.

Под *производственным кооперативом* понимается коммерческая организация, участники которой обязаны внести имущественный паевой взнос, принимать личное трудовое участие в ее деятельности и нести субсидиарную ответственность по обязательствам производственного кооператива в равных долях, в пределах, установленных уставом, но не меньше величины полученного годового дохода в производственном кооперативе. Учредительным документом производственного кооператива является устав, утверждаемый общим собранием его членов.

Унитарным предприятием является коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество.

Одной из хозяйственно-правовых форм туристских предприятий является деятельность *индивидуального предпринимателя (ИП)*. Обычно в законодательстве каждой страны определено, что любое частное лицо, гражданин данной страны, вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. ИП отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законодательством не может быть обращено взыскание. Перечень имущества граждан, на которое не может быть обращено взыскание, устанавливается гражданским процессуальным законодательством. ИП, который не в состоянии удовлетворить требования кредиторов, связанные с осуществлением им предпринимательской деятельности, может быть признан экономически несостоятельным (банкротом) в судебном порядке. С момента вступления в силу решения суда утрачивает силу регистрация индивидуального предпринимателя в этом качестве.

Логическим продолжением целеполагания является определение функций управления, осуществление которых необходимо для достижения поставленных целей. Выделяются следующие *функции управления*: *планирование, организация, мотивация, контроль*. Все они тесно взаимосвязаны и в системе управления объединены в единый целостный процесс, который осуществляется в рамках *организационной структуры управления*.

Организационная структура управления (ОСУ) — упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функциональное развитие как единого целого. ОСУ включает в себя *состав, соотношение, расположение и взаимосвязь отдельных подсистем предприятия*. Элементами структуры управления выступают *звенья* (подразделения, отдельные работники) и *уровни* (ступени) управления, отношения между которыми поддерживаются благодаря связям (горизонтальным и вертикальным).

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

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

Линейная ОСУ предусматривает иерархичность управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящим, а также наличие формальных правил и норм при выполнении менеджерами своих задач и обязанностей.

Функциональная ОСУ предполагает, что выполнение определенных функций возлагается на подразделения (отделы), например отдел продаж, плановый, маркетинга, бухгалтерию и т.п.

Линейно-функциональная (штабная) ОСУ предполагает специализацию управленческого процесса по функциональным подсистемам (маркетинг, производство, финансы, персонал и т.д.) предприятия.

Матричная ОСУ использует принцип двойного подчинения исполнителя: с одной стороны — непосредственному руководителю функционального подразделения, с другой — руководителю проекта, направленного на решение конкретной задачи (например, разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта).

Рассмотренные структуры являются базовыми и могут быть детализированы применительно к конкретному предприятию. Большинство туристских фирм являются малыми и средними предприятиями. Для небольших фирм, как правило, характерна функциональная ОСУ, для более крупных — линейно-функциональная.

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

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

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

Перечень и содержание учредительных документов зависит от выбранной организационно-правовой формы будущего предприятия

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

При *выборе фирменного наименования* туристского предприятия необходимо избежать следующие наиболее типичные недостатки:

- *применение всякого рода штампов* типа «тур», «трэвел», «клуб» и т.д.;
- *использование непонятных сокращений, аббревиатур, шифров по начальным буквам слов* типа «Светал», «Ванади», «Евгета» и т.д.;
- *нежелательную ассоциативность*, когда в поисках нестандартных решений создатели предприятия не думают о впечатлениях и ассоциациях, которые его название может вызвать (например, «Лентяй», «Гуляка-тур» или «Эх, прокачу!» и пр.).

Общие требования к названию туристского предприятия состоят в следующем: индивидуальность, броскость, легкость запоминания и воспроизведения, благозвучие на русском, английском и других основных языках, отсутствие отрицательных ассоциаций, узнаваемость, содержа-

тельный смысл.

Для регистрации в районную администрацию (по месту жительства) представляются следующие документы: заявление на регистрацию; паспорт с местной пропиской; 3 фотографии 3x4; квитанция об оплате регистрационного сбора; документы и их копии о профессиональной пригодности лица к выбранным видам деятельности.

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

- получить коды ОКПО (Общереспубликанского классификатора предприятий и организаций), ОКОХН (Общереспубликанского классификатора организаций по виду их деятельности) в органах Госкомстата;
- зарегистрировать предприятие в налоговой инспекции и получить код УНН (учетного номера налогоплательщика) — в течение 10 дней после государственной регистрации;
- получить справку в Министерстве финансов (или его органе) о внесении регистрируемого предприятия в Единый государственный реестр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;
- открыть текущий счет в банке и внести на этот счет 50 % уставного фонда;
- изготовить (с разрешения органов внутренних дел) печать и штампы;
- зарегистрировать предприятие в различных фондах: социальной защиты, пенсионном, медицинского и социального страхования и т.д.;
- изготовить фирменные бланки для деловой переписки, визитных карточек;
- получить лицензию (лицензии) на осуществление туристской деятельности. К видам туристской деятельности, на осуществление которых необходимо получение лицензии, относятся: туроператорская и турагентская туристская деятельность.

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

Продажа туристского продукта начинается со знакомства потребителя с офисом туристского предприятия, предназначенного для деятельности персонала, с приема клиентов, их консультирования и продажи туристских услуг. Поэтому в выборе и оборудовании офиса важно все.

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

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

2. Наличие документа на право пользования офисом (помещением), подтверждающего право пользования служебным, т.е. располагающимся в административном здании, помещением (чаще всего — договор аренды помещения).

3. Микроклимат. Поддержание оптимальных параметров температуры и влажности.

4. Оформление помещений для посетителей и персонала. Наличие оборудованных рабочих мест и техническое обеспечение оперативной деятельности: *эффективная международная и междугородняя связь (телефакс, телефон, телекс), компьютерная техника, множительная техника.* Информация для потребителей (копии свидетельства о государственной регистрации туристского предприятия, сертификата соответствия; общие правила реализации туристского продукта; бланки документов, оформляемые при реализации туристского продукта; закон, регулирующий деятельность туристской сферы; закон, регулирующий защиту прав потребителей; положение, регулирующее порядок и условия сертификации туристского продукта; адреса и контактные телефоны республиканских и местных органов управления в сфере туризма; книга жалоб и предложений) должна располагаться в доступном для обозрения месте.

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

Продумайте расположение рабочих мест. Следите за экологией офиса. Будьте доступны. Если вы решили открыть турагентство, следует позаботиться о том, чтобы посетители имели к нему свободный доступ. Поэтому предпочтительно размещать турагентство на первом этаже с отдельным входом. Приспосабливайтесь к клиенту.

5. Правильно оформляйте витрину.

Цели туристского предприятия воплощают в жизнь его сотрудники. Персонал туристского предприятия должен отвечать следующим требованиям:

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

В документах проекта TACIS «Укрепление учебной базы для индустрии туризма» должности сгруппированы по *трем квалификационным уровням* в зависимости от направления деятельности работника, сложности и объемов выполняемых должностных обязанностей, степени самостоятельности и ответственности в принятии и реализации решений.

Квалификационные требования к основным должностям работников туристской индустрии включают в себя перечень не только должностных обязанностей, но также навыков и знаний, необходимых для их выполнения.

При формировании туристского предприятия *кадровая работа* сводится к следующему:

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

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

Законодательством определена необходимость наличия штатного расписания в любой организации, заключающей трудовые договоры с работниками. *Штатное расписание* — это документ, определяющий структуру предприятия и численность должностей по каждому наименованию в конкретных подразделениях и в целом по организации, разрабатываемый предприятиями самостоятельно, составляемый по установленной форме и утверждаемый по состоянию на 1 января ежегодно.

Под *внутренним трудовым распорядком* понимается порядок выполнения сотрудниками работы у нанимателя. Правила внутреннего трудового распорядка предприятия должны содержать следующие разделы:

порядок приема и увольнения работников; обязанности работников и нанимателя; продолжительность рабочего времени и порядок его использования; определение применяемых видов поощрений за успехи в работе и мер дисциплинарной ответственности работников за нарушение трудовой дисциплины.

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

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

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

Отбор персонала при приеме на работу должен включать следующие этапы:

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

Источниками набора персонала могут быть:

- рекламные объявления;
- бюро и частные агентства по трудоустройству;
- люди, которых вы знаете;
- учебные заведения.

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

Содержание трудового договора определяется взаимным согласием его сторон — работника и работодателя. Трудовой договор заключается в письменной форме, составляется в двух экземплярах и подписывается обеими сторонами. Прием на работу оформляется приказом руководителя, объявляемым работнику под расписку.

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

Содержание трудового договора определяется взаимным согласием его сторон — работника и работодателя. Трудовой договор заключается в письменной форме, составляется в двух экземплярах и подписывается обеими сторонами. Прием на работу оформляется приказом руководителя, объявляемым работнику под расписку.

4. Прекращение деятельности туристского предприятия

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

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

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

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

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

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

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

Юридическое лицо признается реорганизованным с момента государственной регистрации вновь возникшего.

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

Ликвидация юридического лица может быть добровольной и принудительной.

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

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

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

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

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

ТЕМА 5. ОРГАНИЗАЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРОВ

План лекции

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

1. Сущность тура как основного продукта деятельности туроператора

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

Тур является *основным видом туристского продукта* в той его форме, которая выступает на рынке туризма. 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.

Гостеприимство в сфере туристской индустрии — это профессиональное требование, искусство дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала. Это понятие многогранно и складывается из множества составляющих факторов:

- качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и готовятся к встрече с ними;
- создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);
- нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу «Все для клиента»);
- внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу «Что мы можем еще для вас сделать?»);
- забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.);
- благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

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

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

- транспортные услуги — варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т.д.;
- размещение — разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;
- питание — разные варианты (полный, полупансион или совсем без питания, шведский стол или «а ля карт» с обслуживанием и т.д.);
- экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;
- спортивные и курортные услуги — пользование различными программами на выбор, а также возможность трекинга или похода;

- визовые услуги, а также услуги страхования;
- дополнительные услуги (аренда автомобиля, услуги гида-переводчика и т.д.).

Пэкидж-тур 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:

- в целом комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно;
- турагентству легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут, поскольку программа и цены услуг известны заранее;
- больше возможности показать привлекательность своего продукта.

К недостаткам пэкидж-туров относятся:

- наличие услуг, не интересующих клиента;
- чрезмерная насыщенность программы;
- реклама такого тура привлекает не всех потребителей, а только определенную их часть.

Тур предполагает наличие в его пакете основных и дополнительных услуг.

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

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

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

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

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

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

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

Конкуренты — важный предмет исследования и прогнозирования. Изучение их при разработке тура предполагает маркетинговые исследования рынка предложения, собственно конкуренции на рынке, анализ ближайших конкурентов и конкурирующих туров.

Партнеры и поставщики — одно из основных направлений взаимодействия туристского предприятия. Поставщики — производители первичных (базовых) услуг туристского характера, включаемых в тур. К ним относятся гостиницы, предприятия питания, транспортные, страховые, финансовые компании и т.п., чьи услуги могут быть включены в состав тура в качестве основных или дополнительных.

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

Последовательность формирования туров регламентирует ГОСтом.

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

Проектирование тура предполагает следующие этапы:

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

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

- описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- значение характеристик процесса обслуживания туристов;

- количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение туров.

К *технологической документации* по туру относятся технологическая карта туристского маршрута и методические рекомендации по ее заполнению, график загрузки туристского предприятия, информационный листок к туристской путевке и др.

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

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

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

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

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

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

Для реализации наиболее привлекательных идей происходит *поиск и отбор поставщиков и партнеров*. Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация. Избежать ошибок и просчетов в любом случае позволяет целена-

правленный подход к поиску и отбору поставщиков, основывающийся на следующих принципах:

- туристское предприятие должно ориентироваться не на сиюминутные выгоды, а на долгосрочное сотрудничество;
- сотрудничество должно быть взаимовыгодным для обеих сторон и иметь перспективы развития;
- партнер должен располагать определенным опытом предоставления туристских услуг на конкретном рынке или рынках, близких к нему по своим характеристикам;
- услуги, оказываемые партнером, должны полностью соответствовать тем критериям качества, которые предъявляют к ним целевые потребители;
- услуги, предоставляемые разными производителями, должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания и восприниматься потребителем как сходные и взаимодополняющие друг друга.

Туроператор несет ответственность перед туристами за все услуги, как входящие в пакет тура, так и предоставляемые дополнительно. *Инициативный туроператор* отвечает перед туристом за основные услуги, а также за дополнительные, если они предоставляются его официальным партнером (рецептивным туроператором), с которым заключен контракт на обслуживание туристов. Инициативный туроператор обязан иметь полную информацию о номенклатуре, содержании и качестве всех дополнительных услуг принимающего партнера, проверять их лично перед началом сезона и информировать об этом туристов при продаже тура.

После того как туроператор определил круг своих партнеров и поставщиков для реализации замысла тура, он приступает к *формированию основного и дополнительного комплексов услуг*, включаемых в тур. Этот этап предусматривает действия по комплектации тура из услуг партнеров или поставщиков на основе их реального предложения.

На *этапе формирования основного и дополнительного комплексов услуг* разрабатываются основные подходы и тематика будущей рекламной кампании, определяются каналы сбыта и их участники.

Ключевой фактор, влияющий на успех туристского пакета, это его цена. Туроператоры массового рынка в большей степени ориентированы на цены конкурентов, особенно в то время, когда спрос на туруслуги падает («мертвый сезон»). Прибыль, закладываемая в цену пакета тура на покрытие других затрат, отчисления в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, составляет от 15 до 30 %. Расчет цены в туризме имеет особенности.

Экспериментальная проверка тура — заключительный этап его формирования, на котором практически готовый туристский продукт подлжет своему апробированию. Наиболее часто встречающейся формой экспериментальной проверки тура являются так называемые *рекламные*

туры и стади-туры (study tour). Цель стади-тура (обучающего тура) 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 организуются для относительно небольших групп туристов до начала сезона массовых продаж.

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).

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 запоминается лучше;
- информация легче воспринимается и лучше запоминается, если она не противоречит привычным понятиям, убеждениям или мнениям.

Тактические решения по рекламе в туристской фирме включают три блока вопросов:

- выбор средств рекламы или рекламоносителей;
- оплата рекламных объявлений и контроль за расходами;
- график выхода рекламных обращений.

Реклама туризма чаще всего использует следующие *средства*: прессу, телевидение, радио, почтовые отправления, наружную рекламу, сувенирную рекламу и т.д.

График публикаций предусматривает конкретные сроки и даты выпуска рекламных обращений в средствах массовой информации. В туризме эти сроки увязываются, прежде всего, с резко очерченной сезонностью туристских путешествий, а также с традицией осенне-зимнего периода, когда туристские фирмы принимают массовые заявки на бронирование туристских путешествий на следующий год.

Эффективность размещения рекламы необходимо строго контролировать.

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 паблик рилейшнз — не прямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы и куда приглашаются представители средств массовой информации).

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.

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.

Собственные бюро продаж — это принадлежащие фирме-туроператору торговые точки, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туров. Происходит их информирование об имеющихся в продаже турах, прием заявок на бронирование, заключение контрактов на продажу, получение оплаты, прием загранпаспортов для оформления иностранной визы, оформление и выдача туристских документов (ваучеров, проездных билетов), рассмотрение жалоб и т.д.

Контрагентская сеть, предполагающая использование туроператорами посредников (субагентов) для продажи туристских поездок, является самым распространенным и эффективным способом максимального привлечения клиентов.

Основным методом массовых продаж является личная продажа.

Процесс личной продажи достаточно сложен, так как в ходе ее необходимо решить следующие задачи:

- вести переговоры, что требует умения убеждать, аргументированно отвечать на выдвигаемые возражения и искусно использовать выразительные средства в устной речи;
- установить отношения, для чего необходимо уметь принять клиента, завязать контакт, внимательно следить за развитием отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это потребуется;
- удовлетворить потребность, т.е. понять или найти побудительные мотивы клиента к покупке туристского продукта, найти ключевые аспекты интереса клиента, разделить его озабоченность, внимательно выслушать жалобы или критику.

Процесс продажи тура включает: прием клиента и установление контакта с ним; выяснение мотивации выбора турпродукта; предложение туров; 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.).

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*, состава 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. Сопровождение индивидуальных туристов требует особенно внимательного отношения к организации процесса коммуникаций. Важным элементом туристского обслуживания, влияющим на восприятие качества тура в целом, является предоставление *услуг «встречи-проводы»*. Наличие такой услуги позволяет уточнить программу пребывания, внести необходимые коррективы, практически сразу выявить причины недовольства отдельных туристов.

3. Контроль и оценка туроперейтинга

Контроль как функция управления присутствует на всех стадиях туроперейтинга, но обычно завершает процесс туроперейтинга и данные контроля служат основой для начала новой стадии планирования на следующий период.

Комплексный характер туристского обслуживания затрудняет выработку единого показателя качества работы туроператора.

Существуют два подхода к определению качества работы туроператора: *агентский* и *потребительский*. *Агентский подход* означает отношение турагента к туроператору. Наибольшее значение для партнерской агентской сети имеют следующие показатели качества работы туроператора:

- четкость и оперативность в работе с турагентами;
- стабильность деятельности на протяжении длительного времени;
- оптимальное соотношение цены и качества туруслуг;
- профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам;
- выгодная ценовая политика (низкие цены, высокие комиссионные, 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. 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.

ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ И ПИТАНИЯ В ТУРИЗМЕ

План лекции

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

1. Характеристика средств размещения туристов их классификация и типология

Размещение занимает центральное место в комплексе услуг, предоставляемых туристам во время путешествия, и является неотъемлемой частью каждого тура. *Средства размещения*, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночевки, составляют *основу туристской индустрии*. 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 относятся и *услуги ресторанов*.

Экспертами ВТО разработана стандартная классификация средств размещения туристов.

В этой классификации гостиницы и аналогичные предприятия представляют наиболее комфортную группу коллективных средств размещения туристов. В частности, для гостиниц характерны следующие признаки:

- наличие номеров, число которых превышает определенный минимум (в России, Беларуси — 10), объединенных единым руководством;
- предоставление обязательных (уборка номера, санузла, ежедневная заправка постелей) и дополнительных (услуги 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.

Понятие «гостиница» определяют и соответствующие нормативные документы. 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.

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 внаем.

2. Основные службы гостиницы и их назначение

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 (m^2), 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.

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).

Собственный подход к классификации гостиниц имеют гостиничные цепи, представляющие собой группы гостиниц, объединенных друг с другом и рассматривающихся как одно целое. К пониманию уровня комфорта как критерия классификации и проведения процедуры присвоения категории в зависимости от уровня комфорта в каждом отдельном государстве подходят по-разному. Данное обстоятельство, а также ряд факторов, обусловленных культурно-историческими и национальными традициями государств, препятствуют введению в мире единой классификации гостиниц. В этом направлении остается безрезультатной деятельность и ВТО.

С целью оказания помощи клиентам при выборе гостиницы в туристских каталогах и проспектах все чаще используется система пиктограмм (условных значков и рисунков), хотя отдельные их графические изображения во многом противоречат друг другу. Под *вместимостью* гостиничного предприятия понимается число койко-мест или номеров, которое может быть предложено клиентам одновременно.

Койко-место — площадь с кроватью, предназначенная для пользования одним человеком.

Номер — помещение, состоящее из одного или нескольких койко-мест, оборудованное в соответствии с требованиями к гостинице данной категории. Различают одноместные, двухместные, трехместные и т.д. номера. 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 предприятий прежде всего выделяют их две большие группы: транзитные; целевые.

Транзитные гостиницы предназначены для обслуживания туристов в условиях кратковременной остановки. 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*.

Гостиницы делового назначения обслуживают лиц, пребывающих с деловой целью (деловая поездка, командировка, участие в съезде, конференции, симпозиуме и т.д.). Для обслуживания деловых людей должны быть созданы соответствующие условия, в связи с чем к гостиницам делового назначения предъявляются следующие требования:

- месторасположение вблизи административных, общественных и других центров городов и поселений;
- преобладание в номерном фонде одноместных номеров;
- обязательная организация в номере, наряду с зоной отдыха и сна, рабочей зоны;
- наличие в номерном фонде номеров-апартаментов, необходимых для обслуживания деловых людей с членами их семей;
- наличие специальных помещений для проведения деловых мероприятий: конференц-залов (желательно различной вместимости), переговорных комнат, помещений для экспозиции и т.д.;
- наличие специального технического оборудования: для синхронного перевода, современных средств связи и оргтехники;
- наличие служб финансового обеспечения: отделений банков, пунктов обмена валюты и т.д.;
- обеспечение возможности предоставления высококачественного питания: наличие ресторанов, кафе, баров высоких категорий обслуживания, а также доставка питания в номера;
- оборудование стоянок и гаражей для транспортных средств.

Среди *гостиниц для отдыха* выделяют *курортные* и *туристские*. Концепция *курортной гостиницы* предусматривает предоставление размещения, питания и ряда дополнительных услуг людям, стремящимся к отдыху и восстановлению здоровья. 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.

Сущность концепции *туристской гостиницы* сводится к следующим моментам:

- туристская гостиница располагается, как правило, на туристских маршрутах, с которых принимает клиентов;
- комплекс услуг, предлагаемых в туристской гостинице, формируется в соответствии с программой маршрута и заранее определяется ваучером или путевкой;
- для организации обслуживания в структуре туристской гостиницы предусмотрены турбюро или бюро путешествий и экскурсий.

По *месторасположению* гостиницы могут быть размещены:

- в черте города (в центре, на окраине). Центральными являются практически все гостиницы делового назначения, отели люкс, гостиницы среднего класса;
- на морском побережье. В данном случае очень важным является расстояние до моря (50, 100, 150, 200, 300 и более метров);
- в горах. Обычно это небольшие гостиницы в живописной горной местности на туристском маршруте в наиболее удобном месте отдыха. В горной гостинице, как правило, содержится необходимое снаряжение для летнего и зимнего отдыха и гостей (например, альпинистский и горнолыжный инвентарь, подъемники и др.).

По *продолжительности работы* гостиницы подразделяются на три вида: работающие круглогодично; работающие два сезона; односезонные.

По *обеспечению питания* 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.

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.

Служба бронирования 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.

Обычно гарантированное бронирование обеспечивается после предоплаты услуг размещения, которая осуществляется следующими способами: полная предварительная оплата услуг; оплата услуг кредитной картой (гостиница блокирует на банковском счете гостя определенный депозит, обычно в размере оплаты за одну ночь пребывания); авансовый депозит, предполагающий внесение клиентом определенного размера денежных средств (стоимость одних суток проживания) перед своим пребыванием; гарантия туристских агентов. В данном случае гарантом бронирования

выступает туристское агентство, которое в случае срыва брони несет ответственность за покрытие расходов; туристский ваучер, который свидетельствует о предоплате клиентом услуг размещения турагентству.

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.

В этой связи к службе приема предъявляются следующие требования:

- служба приема должна быть расположена в непосредственной близости от входа в гостиницу. В случае большой площади гостиничного вестибюля динамичный характер интерьера должен сориентировать гостя в направлении расположения стойки службы приема (ресепшн);
- стойка портье должна быть чистой, без беспорядочно разбросанных бумаг и ненужных предметов;
- сотрудники службы приема должны иметь безупречный внешний вид и соответствующе себя вести. С гостями необходимо разговаривать только стоя. Нельзя заставлять их ждать. Следует помнить, что для портье нет более важной работы, чем прием гостей.

К функциям службы приема и расчетной части относятся также распределение номеров и учет свободных мест в гостинице, выписка счетов и осуществление расчетов с клиентами.

Одна из функций службы приема — ведение картотеки гостей.

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).

3. Организация питания в туризме

Наряду с размещением системообразующими в туризме выступают услуги питания, с помощью которых удовлетворяется физиологическая потребность туристов в пище. В международной туристской практике питание, как правило, предоставляется в комплексе с размещением, а все это входит в *гостиничный тариф*. Различают следующие *виды тарифов*:

- американский план (American Plan) — размещение и трехразовое питание;
- модифицированный американский план (Modified American Plan) — размещение и двухразовое питание;

- континентальный план (Continental Plan) — размещение и завтрак.

Наиболее активно гостиницы используют в своей деятельности континентальный план, когда в стоимость комплекса обслуживания входит завтрак. 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*.

Кафе — предприятие питания, предоставляющее гостям в сочетании с отдыхом и развлечениями ограниченный ассортимент блюд и напитков, мучных кондитерских изделий, кисломолочных продуктов. Большинство гостиничных комплексов в своей структуре наряду с ресторанами предпочитают иметь небольшое кафе.

Бар — специализированное предприятие питания, предоставляющее гостям различные напитки, десерты, сладкие блюда и закуски. В баре имеется возможность отдохнуть в уютной обстановке, послушать музыку, развлечься.

При организации питания туристов используются различные методы обслуживания: «а ля карт»; «а парт»; «табльдот»; шведский стол.

При использовании метода «*а ля карт*» (a la carte) гости из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню и сразу же начинается приготовление и сервировка заказанных блюд и напитков.

«*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.

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИЗМА И ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

План лекции

1. Транспорт как средство обеспечения туристской деятельности
2. Виды транспортных средств и их использование в обеспечении туристских перевозок
3. Экскурсии, их сущность и структура
4. Содержание и комплекс задач экскурсионного обслуживания

1. Транспорт как средство обеспечения туристской деятельности

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. *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 нерегулярные (собственный транспорт туристского предприятия, арендованные транспортные средства и личный транспорт туриста). Железнодорожный транспорт обеспечивает достаточно высокую скорость перевозки туристов на средние расстояния в комфортных условиях при умеренных ценах. В отдельных случаях железнодорожный транспорт может использоваться и как цель туристского путешествия (например, Восточный Экспресс или хорошо известные ранее туристские поезда).

Среди *водных транспортных средств* различают: подводные (экскурсионные подводные лодки) и надводные (теплоходы, круизные суда, морские паромы, прогулочные суда, яхты, катера) средства. Транспортное обеспечение в туризме, связанное с водными транспортными средствами, в основном рассматривает вопросы применения морских и речных перевозок в целях туризма, включающих регулярные и нерегулярные морские и речные пассажирские перевозки, паромные переправы и особый вид туристских путешествий — круизы, когда морские или речные суда являются це-

левым местом пребывания туристов. Использование иных водных транспортных средств осуществляется, как правило, в целях обеспечения отдельных программных мероприятий (например, подводная экскурсия) или дополнительных услуг (прогулки на катере).

Воздушные транспортные средства включают в себя самые разнообразные транспортные средства: от самолетов гражданской авиации до таких экзотических, как воздушные шары, дельтапланы. Применение воздушного транспорта в туризме предусматривает использование, прежде всего, авиационных пассажирских перевозок, которые классифицируются на рейсовые и чартерные, т.е. выполняемые под заказ. Высокая скорость, комфорт и удобство делают этот вид транспорта, несмотря на относительно высокую стоимость, бесспорным лидером в перевозке туристов на дальние расстояния.

В системе транспортного обеспечения в туризме различают:

- *туристские перевозки*, входящие в основной комплекс туристских услуг, включаемых в тур: доставка туристов от места их постоянного проживания к месту назначения (или месту начала маршрута) и обратно;
- *трансфер* — предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов;
- *транспортное обслуживание программных мероприятий* по туру: экскурсионное обслуживание, выезд на программные мероприятия, посещение окрестностей, перемещения по маршруту.

При выборе транспортных средств большую роль играет *целевая направленность тура, количество путешественников, длительность транспортировки, программа тура*, в зависимости от которой предусматриваются самые различные транспортные услуги.

2. Виды транспортных средств и их использование в обеспечении туристских перевозок

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.

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 обяза-

тельно оборудованы тахографами. В случае его отсутствия эксплуатация автобуса запрещена.

Тахограф — это бортовой прибор для объективного контроля и учета работы автобуса или автомобиля и водителя. Записи производятся на именных диаграммных дисках (тахограммах) и дают полную картину всего рабочего дня водителя.

Относительно низкие затраты на приобретение туристских автобусов (в сравнении с другими транспортными средствами), а также высокая эффективность их использования делают этот вид перевозок привлекательным для большого количества туристских предприятий. Использование *собственных туристских автобусов* сопряжено с рядом дополнительных затрат туристского предприятия: на стоянку автобуса, технический осмотр и ремонт, замену частей, горючесмазочные материалы, обслуживающий персонал и квалифицированных водителей, страхование транспортного средства и гражданской ответственности владельцев автотранспорта. Поэтому, несмотря на кажущуюся выгоду от приобретения собственного автобуса, туристское предприятие должно прежде всего учитывать эффективность вложения средств в создание собственной транспортной структуры с учетом всей совокупности затрат.

Использование *арендованного транспорта* лишено недостатков, связанных с приобретением и обслуживанием собственных туристских автобусов. Аренда наиболее эффективна для начинающих туристских предприятий и компаний, не достигших значительного оборота средств. Она осуществляется на основании договоров аренды, заключаемых между туристским и транспортным предприятиями. Применение аренды туристских автобусов позволяет туристскому предприятию выбрать наиболее подходящего партнера, отвечающего требованиям к перевозке туристов. При этом туристская фирма не будет нести прямых затрат на ремонт, обслуживание и поддержание технического состояния транспортного средства.

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*. По видам туризма наиболее популярными автотурами являются *оздоровительные* (выезд на природу или к местам отдыха) и *познавательные* (поездки к историческим или культурным памятникам).

В разных странах по традиционным туристским трассам построены целые цепи малых отелей и кемпингов, ориентированных прежде всего на обслуживание туристов, путешествующих на личных автомобилях.

Процесс подготовки автопутешествия включает:

- разработку маршрута;
- разработку графика движения;

- оформление маршрутной документации.

Специфическим видом услуг, используемых в туристском обслуживании, является *прокат автомобилей*, индустрия которого развивается практически с тех времен, когда был создан автомобиль. В некоторых странах обслуживание клиента производится только при наличии кредитной карты, в большинстве же стран оплата за услуги осуществляется наличными.

В стоимость арендной платы должны входить:

- неограниченный пробег автомобиля;
- доставка автомобиля клиенту в черте города;
- ремонт или замена автомобиля в случае технической неисправности (кроме повреждения покрышек и ветрового стекла);
- полная страховка на случай дорожно-транспортного происшествия (ДТП), происшедшего не по вине клиента;
- страховка, покрывающая ущерб, нанесенный автомобилю в ДТП по вине клиента, сверх определенной суммы (но если на момент ДТП водитель находился в состоянии алкогольного опьянения, страховка не выплачивается);
- страховка пассажиров (кроме водителя) от несчастных случаев (себя водитель может застраховать за дополнительную плату);
- налоги.

Обычно автомобиль туристу доставляют с полным баком, но вернуть в автопрокатную фирму его нужно также с полным баком.

Железнодорожные перевозки представляют собой эффективный инструмент транспортного обеспечения в туризме. 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 дороге используются в качестве основной цели путешествия. В системе пассажирских перевозок поезда разделяются на *внерейсовые* (чартерные), комплектующие 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*.

Пригородные поезда следуют по твердому расписанию в пределах области или края. Состав обычно вмещает до 1500 пассажиров, причем сидячих мест до 1000. Поезда совершают частые остановки на местных станциях. Места в вагонах не нумерованы.

Местные поезда следуют между станциями одной железной дороги (в Европе может быть в пределах одного государства). Обычно они курсируют на расстояние в пределах до 700 км. В ряде случаев различие между пригородными и местными поездами достаточно условное и существенно зависит от географических характеристик местности и страны в целом. За исключением скоростных маршрутов, поезда местного сообщения совершают остановки практически на всех станциях.

Дальние поезда следуют на расстояние свыше 700 км. Разделяются на *скорые круглогодичного обращения, скорые сезонные (летние), пассажирские дальние круглогодичного и сезонного обращения*.

Поезда и вагоны также подразделяют на разные категории.

Категории поездов: пригородный, пассажирский, скорый, скоростной.

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

Стандартные железнодорожные туры условно можно разделить на три самостоятельные категории:

- *однодневные;*
- *непродолжительные (2—3 суток);*
- *многодневные (от 5 дней и более).*

Однодневные туры начинаются утром и заканчиваются вечером того же дня. В дороге туристы располагаются за столиками вагон-ресторанов. По пути они могут не только перекусить, но и посмотреть выступления эстрадных и цирковых артистов. Туристов довозят до конкретной станции, где для них подготовлена специальная программа. Это может быть экскурсионная поездка или же пикник на природе.

Непродолжительные туры, как правило, предлагают проживание туристов в отдельных купе. Поездки традиционно составлены с таким расчетом, чтобы ночью, когда все спят, поезд находился в пути. Днем же туристы заняты на всевозможных экскурсионных мероприятиях.

Многодневные туры отличаются большим разнообразием. В зависимости от маршрута и экскурсионной программы туристы часто находятся в пути и в дневное время.

Организация железнодорожных перевозок осуществляется учреждениями железнодорожного транспорта. Организация туристских поездов осуществляется на основании договора по согласованному графику и маршруту движения.

В последнее время для перевозок туристов в Японии, Бразилии, Южной Корее, России, странах Европы используются *скоростные железные дороги*.

Морские и речные перевозки туристов осуществляются, как правило, в виде пассажирских перевозок, экскурсионных путешествий, путешествий на парамах и круизов. Обеспечение морских и речных перевозок проводится специальными компаниями (пароходствами, круизными компаниями), которые в большинстве случаев выступают в роли туроператоров.

Перевозки туристов пассажирскими рейсовыми судами осуществляются на основании предварительного бронирования билетов. Как и другие транспортные организации, судоходные компании предоставляют скидки и льготы в зависимости от количества путешествующих и категорий туристов.

Основным видом морских и речных перевозок в туризме являются *круизы*. *Круизинг* — это международный бизнес, представляющий собой комплекс рыночных структур и соединяющий несколько определенных международных рыночных сегментов. Различные формы круизного туризма являются частью приморского туризма и отдыха.

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. Однако многие из них являются дочерними предприятиями больших круизных операторов, созданными для самостоятельной работы отдельных судов в конкретных регионах.

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

Экономичные круизы выполняются на небольших кораблях старого образца, имеющих все удобства больших лайнеров (например, «Azur» и

«Flamenco» компании Festival Cruises, Topaz и «Emerald» компании Thomson Cruises, украинские суда).

Классические круизы преобладают на международном рынке. Используемые корабли — либо новые, либо переоборудованные, полностью отвечающие современным требованиям по дизайну, комфорту и сервису: с просторными каютами, большими открытыми палубами, бассейнами, соляриями, спортивными площадками и залами, салонами красоты, магазинами, ночными клубами и казино.

Премиум-круизы ориентированы на взыскательных клиентов, предъявляющих повышенные требования к сервису и комфорту. Туристам предлагается персональное обслуживание.

Круизы-люкс и эксклюзивные предназначены для очень богатых туристов, занимающих высокое положение в обществе. Это своеобразные закрытые клубы. Высочайшее качество проявляется здесь во всем.

География круизов — весь Мировой океан.

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.

При организации туристских путешествий на большие расстояния в удаленные мировые макрорегионы использование *авиационных перевозок* практически не имеет альтернатив. 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.

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.

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.

Набор предоставляемых авиакомпаниями услуг, прежде всего, зависит от класса обслуживания. Во всех авиакомпаниях мира существуют обычно *три класса обслуживания*:

Первый класс (буква обозначает код класса):

- R — сверхзвуковой самолет, первый класс (Supersonic);
- P — первый класс премиум (First Class premium);
- F — первый класс (First Class);
- A — первый класс со скидкой (First Class discounted).

Бизнес-класс (Business Class):

- J — бизнес-класс премиум;
- C — бизнес-класс;
- D, Z — бизнес-класс со скидкой (в зависимости от величины варианта скидки).

Экономический класс (Economy Class):

- W — экономический класс премиум;
- S, Y — экономический класс;
- B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X — экономический класс со скидкой (в зависимости от срока бронирования, действия билета, дня отправления и возврата, а также от различных ограничений по возрасту, аннулированию и пр.).

Главное отличие классов — в комфортабельности кресел, качестве питания и размере бесплатно провозимого багажа. Первый класс — самый дорогой.

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

- бронирование мест и выкуп авиабилетов через агентства авиакомпании или системы бронирования;
- договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах;
- агентское соглашение и работа в роли агентства по продаже авиабилетов для своих туристов;
- организация чартерных авиарейсов под туристские перевозки.

Чтобы правильно выбрать наиболее удобную и выгодную форму взаимодействия, а также грамотно заключить контракт на авиаперевозки

туристов, необходимо знать особенности, преимущества и недостатки того или иного вида взаимодействия с авиакомпанией.

При бронировании авиабилетов следует выполнять требования профессиональной этики: снабжать авиакомпанию телефонными номерами пассажиров (на случай экстренного контакта); немедленно отменять в авиакомпании броню в случае изменения маршрута; выписывать билеты с гарантированным местом только при его подтверждении авиакомпанией; оформлять все необходимые документы надлежащим образом и др. Системы электронного бронирования предназначены для размещения заказов на туристские услуги, в том числе и транспортные.

Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах предполагает, что квота мест (блок мест) может быть жесткой или мягкой. При *жесткой* квоте вся ответственность за нереализацию мест блока, независимо от причины, ложится на туристскую фирму. Финансовые потери несет туристское предприятие. При *мягкой* квоте устанавливаются сроки возможного отказа туристского предприятия от квоты или ее части по причине нереализации туристских путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей продажи этих мест самой авиакомпанией или ее агентами.

Еще одной формой взаимодействия туристского предприятия является *агентское соглашение с авиакомпанией*. Некоторые авиакомпании считают своими агентами все туристские предприятия, имеющие с ними договор на квоту мест. Однако это не совсем верно. Если туристское предприятие работает с авиакомпанией на основании агентского соглашения, то оно само выступает в качестве «кассы по продаже билетов» авиакомпании, т.е. выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании. Авиакомпания же в лице данного туристского предприятия имеет дополнительный пункт продажи (одним из условий агентского соглашения обычно является преимущественная продажа под туры билетов именно этой авиакомпании).

Особой разновидностью авиационных туристских перевозок являются *чартерные авиарейсы* (аренда самолета). Большинство авиакомпаний мира организуют чартеры по туристским направлениям, пользующимся повышенным спросом. Важным направлением их использования является организация чартеров по направлениям, куда существует туристский спрос, но отсутствуют регулярные авиарейсы.

На рынке туристских авиаперевозок различают *«промежуточных» предпринимателей* — предприятий-оптовиков, концентрирующих в своих руках крупные чартеры и распределяющих их в дальнейшем среди более мелких предприятий в виде блок-чартеров (по 10—30 мест). Продажу мест на свой чартер предприятие-оптовик проводит, как правило, по следующим вариантам: *мягкий, жесткий и комбинированный блоки мест*.

Мягкий блок, при котором заказчик не несет никакой финансовой ответственности и имеет право в заранее оговоренные сроки полностью или частично отказаться от своих мест, более удобен для турагента.

Жесткий блок предусматривает строгие договорные обязательства по срокам продажи и оплате. Заказчик вносит предоплату, размер которой обычно включает сумму стоимости двух парных рейсов.

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

3. Экскурсии, их сущность и структура

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

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 дру-

гих 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.

4. Содержание и комплекс задач экскурсионного обслуживания

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

- способствует максимальному удовлетворению разносторонних запросов экскурсантов;
- содействует изысканию резервов по расширению тематики экскурсионного обслуживания;
- повышает качественный уровень и эффективность всей экскурсионной деятельности.

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.

ТЕМА 8. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ И ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ

План лекции

1. Сущность договора, его содержание и требования к составлению
2. Характеристика основных договорных отношений и их классификация

3. Туристские формальности их разновидности и необходимость соблюдения

1. Сущность договора, его содержание и требования к составлению

Заключенный гражданско-правовой договор — это гражданское правоотношение. Содержанием договора являются его условия, в которых закреплены права и обязанности сторон. Вся совокупность этих условий может быть подразделена на три вида: существенные, обычные и случайные.

Договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой форме достигнуто соглашение по всем *существенным* условиям. Существенными являются пункты договора, признанные таковыми по закону или необходимые для договоров данного вида, а также пункты, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Речь идет о следующих условиях, которые составляют основу договора:

- ♦ о предмете договора (наименование передаваемого товара, выполняемой работы, оказываемой услуги и т.п.);

- ♦ названных в законе или других правовых актах существенными или необходимыми для договоров данного вида (например, наименование и количество товара для договора купли-продажи или цена товара, порядок, сроки и размеры платежей по договору купли-продажи в кредит с условием о рассрочке платежа и пр.);

- ♦ определенных как существенные самими сторонами при заключении договора или по заявлению одной из сторон и при этом между сторонами достигнуто соглашение;

- ♦ вытекающих из сущности договора данного вида. *Обычными и случайными* являются условия, которые могут быть включены в договор, а могут и отсутствовать. Их наличие или отсутствие не имеет значения для признания договора заключенным.

Условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда он должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом и иными правовыми актами, действующими в момент его заключения.

Договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения. Достижение соглашения между сторонами по всем существенным условиям предполагает проведение переговоров сторонами будущего договора. Обычно основанием для переговоров является предложение, которое сделала одна сторона другой. В теории и на практике последнее именуют *офертой*. Сторона, делающая предложение, называется *оферентом*, а сторона, его принимающая, — *акцептантом*. *Акцептом* (ответом о согласии на заключение договора) могут быть признаны не только выраженный в письменной форме ответ лица, которому адресована

оферта, но и его действия по выполнению указанных в оферте существенных условий договора (отгрузка товаров, предоставление услуг, выполнение работ, уплата соответствующей суммы и т.д.). При этом достаточно, чтобы данные действия были направлены и на частичное выполнение указанных условий, но обязательно в срок, установленный оферентом для акцепта. Данный порядок акцептования оферты применим, если иное не предусмотрено законодательством или не указано в оферте.

В случаях, предусмотренных законодательством или соглашением сторон, молчание может быть признано выражением воли акцептанта заключить договор с оферентом. Оферта с момента получения ее адресатом связывает оферента с его предложением в течение срока, необходимого для получения акцепта. До истечения указанного срока оферент не вправе заключить договор с третьим лицом, если это сделает невозможным заключение договора с акцептантом, но может в это время сделать предложение третьему лицу о заключении с ним договора при условии отказа лица, получившего оферту. Заключение оферентом договора с третьим лицом к моменту получения акцепта, делающее невозможным исполнение договора с акцептантом, может повлечь ответственность оферента перед акцептантом за нарушение обязательств.

В случае включения в договор условий, противоречащих закону, он признается полностью или частично недействительным.

По общим правилам существует два способа заключения договора: составление одного документа, подписанного сторонами; обмен документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

Исполнение обязательств по договору обеспечивается рядом правовых норм, в том числе неустойкой (штрафом, пеней), определенной законом или договором — денежной суммой, которую должник обязан уплатить в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства.

Неисполнение договора по вине одной из сторон может быть основанием для требования компенсации причиненных убытков со стороны потерпевшего партнера. Закон предусматривает два вида убытков: реальный ущерб и упущенная выгода. *Реальный ущерб* — это расходы, которые произвело или должно будет произвести лицо, чьи права нарушены. *Упущенная выгода* — это недополученные доходы, которые были бы получены при обычных условиях гражданского оборота.

Изменение и расторжение договора возможно:

- ◆ по соглашению сторон;
- ◆ при существенном нарушении договора одной из сторон;
- ◆ в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора.

Существенным признается нарушение договора одной из сторон, которое влечет для другой стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора.

Одностороннее изменение договора, односторонний отказ от исполнения договора полностью или частично допускаются только в случаях, предусмотренных законодательством или соглашением сторон. В соответствии с законодательством это возможно лишь при наличии определенных условий (например, исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательств по договору возмездного оказания услуг лишь при условии полного возмещения заказчику убытков).

Изменение обстоятельств признается существенным, если они изменились настолько, что если бы стороны могли это предвидеть, договор вообще не был бы ими заключен или был бы заключен на значительно отличающихся условиях. Договор считается измененным или расторгнутым с момента получения другой стороной соответствующего уведомления либо по истечении срока предупреждения, установленного законодательством, если иной срок не установлен уведомлением, соглашением сторон либо законодательством.

Договорные отношения в туризме регулируются нормами международного и национального гражданского права.

На *международном уровне* такие отношения регулируются следующими основными документами:

Международной конвенцией по контракту на путешествие, принятой 22 октября 1970 г. Генеральной ассамблеей Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств (УФТАА);

Положением по туристским контрактам и обменам, принятым на Венской встрече государств — участников Совета Безопасности Совета Европы (СБСЕ) в 1992 г.;

Соглашением по унификации основных правил международных воздушных перевозок (Варшавская конвенция), принятым 12 октября 1929 г., с изменениями и дополнениями в 1955 и 1975 гг.;

Женевской конвенцией по международной автомобильной перевозке пассажиров и багажа, принятой в Брюсселе в 1967 г.;

Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами, принятым Всемирной федерацией ассоциаций турагентств (УФТАА) и Международной гостиничной ассоциацией (МГА) в 1987 г.;

Афинской конвенцией о перевозке морем пассажиров и их багажа;

Соглашением и стандартным контрактом между отелем и перевозчиком, принятыми Международной гостиничной ассоциацией (МГА) и Международным союзом участников дорожного транспорта (МСДТ) в 1994 г.;

Международными гостиничными правилами, одобренными Советом Международной гостиничной ассоциации (МГА) в 1981 г.;

Директивой Совета Европы в области организации туристской деятельности;

Межправительственным соглашением «О сотрудничестве в области туризма», принятым правительствами государств — участников СНГ 23 декабря 1993 г.;

Рекомендательным законодательным актом «Об основных принципах сотрудничества государств — участников СНГ в области туризма», принятым Межпарламентской ассамблеей государств — участников СНГ 29 октября 1994 г..

Правовыми источниками *национального права*, регламентирующими договорные отношения, являются Гражданский кодекс, законы и подзаконные акты. Необходимо учитывать, что все нормативные акты более позднего происхождения обладают приоритетом перед ранее изданными, подзаконные акты подчиняются закону, специальные правовые нормы главенствуют над общими.

В Республике Беларусь договорные отношения в области туризма регулируются на национальном уровне следующими нормативными правовыми актами:

- ◆ Гражданским кодексом Республики Беларусь;
- ◆ Законом Республики Беларусь «О туризме»;
- ◆ Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей»;
- ◆ Трудовым кодексом Республики Беларусь и др.

Наряду с действующим законодательством договоры являются важным средством регулирования взаимоотношений субъектов туристского рынка (туристских предприятий, потребителей туристских услуг, производителей туристских услуг).

Договорные отношения в сфере туризма включают в себя правоотношения между:

- ◆ туроператорами и турагентами;
- ◆ туристскими предприятиями и потребителями туристских услуг;
- ◆ туроператорами и поставщиками туристских услуг;
- ◆ рецептивными и инициативными туроператорами.

2. Характеристика основных договорных отношений и их классификация

Требования к составлению договоров

В условиях усиления конкуренции и увеличения требований клиентов к туристским услугам очень важны надежные договорные отношения в деятельности туристских предприятий. Туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т.д., а отсюда вытекает и специфика договорных отношений. Туристские услуги охватывают большой круг операций (обеспече-

ние международных и внутренних перевозок туристов, проживание, питание, экскурсии, страхование, получение иностранных виз и т.д.). Все эти операции требуют документального подтверждения. Поэтому правильно составленные договоры имеют важное значение в достижении высокого качества туристского обслуживания.

При намерении заключить контракт следует четко знать, каких целей необходимо достичь при его реализации, и уточнить наиболее важные моменты, связанные с его оформлением, подписанием и исполнением. Чрезвычайно важно предусмотреть главные вопросы предстоящего договора, а затем, переходя от общего к частному, составить примерную поэтапную схему работы и продумать, что необходимо сделать на каждом этапе.

Проект предстоящего договора желательно разработать самостоятельно, а не получать его от контрагента. Если же договор составляется партнером или поставщиком, не исключено, что в нем не будут полностью учтены интересы туристского предприятия.

Если предложение о заключении договора поступает от неизвестной организации, необходимо получить о ней как можно больше информации. За рубежом предприниматели крайне настороженно относятся к предложениям новых партнеров. И это несмотря на то, что там существуют открытые торговые реестры и фирмы, которые специализируются на сборе и обработке сведений о компаниях и отдельных предпринимателях. По запросу они могут дать подробную информацию об интересующем предприятии: его уставном фонде, специализации, годовом обороте, квалификации персонала, обслуживающем банке, биографии руководителей и совладельцев предприятия, деловой репутации, судебных процессах, конфликтах, в которых участвовало предприятие, поставщиках, покупателях, клиентах и др.

К сожалению, такого рода предприятий на отечественном рынке явно недостаточно, поэтому туристским фирмам чаще всего приходится самим наводить справки о своих партнерах и контрагентах. Следует запросить у партнера нотариально заверенную копию о регистрации их предприятия, банковскую гарантию и другие сведения. Естественно, зарубежный партнер также запросит у фирмы аналогичную информацию. Получение и передача такого рода сведений связаны с увеличением срока подготовительного периода и определенными финансовыми затратами. Однако в перспективе это многократно окупается.

Необходимо убедиться, что организация, с которой собираются работать, действительно существует. Для этого следует ознакомиться с ее учредительными документами (уставом, учредительным договором) и свидетельством о регистрации. Рекомендуется обратить внимание на то, кто является ее учредителями, каков размер ее уставного фонда и сформирован ли он, где располагается офис, в каком банке организация обслуживается, каково ее финансовое положение и коммерческая репутация, т.е. собрать

как можно больше информации.

Как было сказано выше, особое значение при заключении договора (контракта) имеет выбор партнера, что всегда является потенциальным риском. Наименьший риск для отечественных туристских предприятий достигается при заключении контрактов на готовые туры с известным туроператором. Как правило, такой тур уже хорошо отработан на практике. Обычно в контракте удается договориться о 10—12 % комиссионного вознаграждения для турагента от стоимости каждого проданного тура. Надо заметить, что зарубежные туроператоры, имеющие высокий имидж, предъявляют довольно жесткие условия контракта. В ряде случаев целесообразнее заключить прямые договоры с поставщиками туристских услуг (средствами размещения, средствами питания, транспортными агентствами и др.).

В международной туристской практике нередко используется форма устных взаимоотношений туроператора и турагента. Однако такая форма работы на доверии существует между давними партнерами. С целью исключения различных неприятностей рекомендуется заключать письменный вариант контракта.

В ряде стран разработаны и официально публикуются в печати пакеты общих контрактных условий для туроператора и турагента, на которые можно ссылаться в контракте. В Германии, например, существует специальный Закон «Основные правила заключения контрактов», принятый в 1977 г. При наличии в стране таких нормативных актов можно практиковать заключение коротких, лаконичных контрактов со ссылками на эти акты, которые обычно публикуются в каталогах туров по странам.

При подписании договора необходимо убедиться, что представитель контрагента имеет юридическое право и полномочия на подписание документа. Поэтому, вступая в переговоры с представителями коммерческой организации о заключении договора, необходимо проверить их полномочия.

Как показывает практика, нередко недобросовестные контрагенты, не желая исполнять свои обязательства по договору и нести ответственность, объявляют о том, что лицо, подписавшее договор, соответствующих полномочий не имело (это один из самых распространенных способов мошенничества). Чтобы этого не случилось, необходимо удостовериться в личности представителя, корректно попросив его представить соответствующие документы. Если представителем контрагента выступает директор предприятия, действующий без доверенности, необходимо ознакомиться с приказом о его назначении (это в основном относится к государственным предприятиям) либо с протоколом собрания учредителей предприятия (для коммерческих предприятий). Нужно отметить, что в последнее время на предприятиях, где директор работает по найму, учредители в той или иной степени ограничивают его полномочия и предоставляют ему их только с

согласия правления, совета директоров, собрания учредителей и др. Поэтому следует ознакомиться с соответствующим разделом устава организации-контрагента и убедиться, что полномочия директора не ограничены. В том случае, если представитель действует по доверенности, нужно проверить, есть ли на ней подпись руководителя предприятия, его печать, какого числа она выдана (если дата не указана, то доверенность вообще недействительна), срок действия доверенности, объем полномочий по ней.

Приступая к работе по формулированию условий договора, нельзя допускать двусмысленности, нечеткости фраз, поскольку впоследствии в случае спора по условиям исполнения договора контрагент будет пытаться любую неточную формулировку в данном документе интерпретировать в свою пользу.

Язык договора выбирается сторонами по общему согласию. Если зарубежная фирма специализируется на национальном рынке, можно заключить контракт на русском языке. Однако, как правило, договор составляется на двух языках, которые выбирают партнеры. В ряде случаев по соглашению сторон контракт заключается на трех языках (например, контракт с германским туроператором может быть заключен на немецком, русском и английском языках).

Договор составляется и подписывается как минимум в двух экземплярах. В нем обязательна ссылка на то, что все его экземпляры на таких-то языках имеют одинаковую силу. Указывается также количество этих экземпляров. Все изменения и дополнения к договору оформляются протоколами или соглашениями и являются неотъемлемой частью основного договора. Срок хранения договора в соответствии с исковой давностью — три года. В него целесообразно внести статью о конфиденциальности.

Подписывают договор первые лица от каждой стороны. Подписание договора лицом, на то не уполномоченным, связано с потерей документом юридической силы. Подписи заверяются печатями. По установленной практике, печать на подписи зарубежного партнера не является обязательной. Допускается заверение подписями партнеров каждой страницы.

Разделами, составляющими основу любого договора, являются преамбула, основная и заключительная части

Преамбула (от фр. *preambule* — предисловие) — это своеобразное введение в договор, которое включает:

- ◆ название (наименование) договора, где обозначается его юридический характер (договор на туристские услуги, договор аренды, договор комиссии и т.д.);
- ◆ указание места и времени заключения договора (эти сведения могут быть отнесены и в заключительную часть);
- ◆ наименования сторон; при этом продавец, или передающая сторона, называется первой, а покупатель, или принимающая сторона, — второй

(полные названия юридических лиц и сокращенные наименования, под которыми они будут фигурировать в договоре);

- ◆ должности, фамилии, имена и отчества лиц, подписывающих договор;

- ◆ основание действия доверенных лиц сторон (устав, доверенность).

Наименование договора не является нормативным. Это отправная точка заключения сделки. Отсутствие наименования договора не противоречит его законности. Определяющее значение для отправной оценки договора имеет его содержание.

Предпосылкой законности договора является *дееспособность* договаривающихся сторон, под которой понимается способность лица (гражданина, организации) своими действиями приобретать права и выполнять юридические обязанности, а также нести ответственность за совершение правонарушений. Каждый человек, начиная с определенного возраста (например, в Беларуси и России в настоящее время — по достижении 18 лет), и любое юридическое лицо являются дееспособными. Законными представителями лица, не достигшего 18 лет, обычно являются его родители.

Основная часть договора подразделяется на специфические и общие условия договора. К *специфическим* относятся следующие условия, характерные для данной сделки, но вряд ли применимые к другим сделкам:

- ◆ предмет договора;
- ◆ качество услуг, товаров, работ;
- ◆ ценовые параметры сделки;
- ◆ скидки с цены и надбавки к ней (если они применяются);
- ◆ порядок расчетов;
- ◆ права и обязанности сторон;
- ◆ ответственность сторон;
- ◆ срок исполнения обязательств;
- ◆ порядок изменения и расторжения договора.

Специфические условия договора составляют тему и содержание обсуждения при переговорах партнеров о заключении сделки.

К *общим* условиям договора относятся положения, которые включаются во все договоры независимо от их содержания:

- ◆ арбитражная оговорка;
- ◆ форс-мажор или обстоятельства непреодолимой силы, т.е. чрезвычайные и непредотвратимые: стихийные бедствия (землетрясения, наводнения, пожары, резкие температурные колебания); общественные явления (военные действия, забастовки); запретительные акты государственных органов (объявление карантина, закрытие портов, ограничение перевозок) и др. Данные обстоятельства дают возможность перенести сроки исполнения обязательств, а при отсутствии положительного результата освобождают стороны от их выполнения.

В *заключительной части договора* указываются:

- ◆ юридические адреса сторон;
- ◆ почтовые и банковские реквизиты сторон (например, номер расчетного счета, наименование учреждения банка, его код и т.д.);
- ◆ все приложения, которые являются неотъемлемыми частями договора;
- ◆ подписи сторон с приложением печати каждого из участников сделки;
- ◆ количество экземпляров договора;
- ◆ указание места и даты заключения договора (если это не было сделано в преамбуле).

Договорные отношения между туроператором и турагентом

Обычно отношения между *туроператором и турагентом* строятся по одной из трех правовых моделей:

1) как *договор поручения*, по которому туроператор (доверитель), расположенный за рубежом, поручает российскому (белорусскому) турагенту (поверенному) заключить от имени доверителя договоры с потребителями;

2) как *договор комиссии*, когда в роли комитента выступает зарубежный туроператор, а в роли комиссионера — отечественный турагент. С точки зрения валютного законодательства, туристы имеют возможность оплатить стоимость услуг туроператора как непосредственно за рубежом, так и при заключении договора с турагентством;

3) как *договор купли-продажи* имущественных прав (туристского продукта).

В такого рода договорах определяются права и обязанности сторон, система взаиморасчетов, формы контроля за деятельностью, условия продвижения туристского продукта на рынок, в частности, организации рекламы; оговариваются условия продажи туристского продукта, степень ответственности сторон при претензиях и др. В договоре комиссии устанавливаются размеры комиссионного вознаграждения (обычно это 5—12 % от продаж, в зависимости от стоимости тура, сезона, географии путешествия), а также предусматриваются системы дополнительного вознаграждения за стабильность работы, достижение определенного объема реализации путевок и т.д.

В своей деятельности турагент руководствуется договорными поручениями туроператора, отступление от которых является нарушением обязанностей и влечет за собой юридические последствия. Все' деловые операции агента должны совершаться только в интересах партнера. Права и обязанности сторон регламентируются заключенным договором, а также действующим законодательством.

Договорные отношения между туристским предприятием и потребителями туристских услуг

Отношения между *туроператорами, турагентами и потребителями туристских услуг* строятся на основании туристского договора, к существенным условиям которого относятся:

- ◆ информация о туроператоре или турагенте;
- ◆ сведения о туристе;
- ◆ достоверная информация о потребительских свойствах туристского продукта вместе со сведениями о программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов и результатах сертификации туристского продукта. Гарантией качества туристского продукта является сертификат соответствия;
- ◆ дата начала и окончания путешествия;
- ◆ розничная цена продукта и порядок его оплаты. При этом в договоре должен быть определен порядок взаиморасчетов с учетом Франкфуртской таблицы по снижению цен за поездки или без нее;
- ◆ порядок встречи, сопровождения и проводов туристов;
- ◆ права, обязанности и ответственность сторон;
- ◆ медицинское страхование и обеспечение. При этом если законодательством страны пребывания предусмотрена оплата туристом услуг по медицинской помощи, страховой полис ему должен быть вручен до момента отъезда;
- ◆ минимальное число туристов в группе, необходимое для путешествия, указание сроков и порядка информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;
- ◆ изменение и расторжение договора;
- ◆ порядок урегулирования возникших споров и возмещения убытков сторон;
- ◆ порядок и сроки предъявления туристом претензий, порядок и сроки расчетов.

В соответствии со ст. 8 Закона Республики Беларусь «О туризме» Постановлением Совета министров Республики Беларусь от 12.05.2000 г. № 668 утверждена типовая форма договора на оказание туристских услуг. Юридическая природа типового договора такова, что в отличие, скажем, от предварительного договора, условия которого могут изменяться сторонами, он устанавливает правила, обязательные для сторон и не подлежащие пересмотру ими.

Процедура оформления договорных отношений между потребителями и туристским предприятием включает следующие этапы:

- ◆ обращение туриста с конкретной заявкой;
- ◆ подписание договора;
- ◆ выдача информационного листка.

Порядок заключения туристского договора имеет ряд особенностей. Как известно, реклама и другие коммерческие предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, обычно не связывают своего автора какими-либо обязательствами (оферта), а рассматриваются как приглашение адресатам делать оферты. Но если письменная информация о туристском продукте (объявления, рекламные проспекты, буклеты и т.д.) содержит все существенные условия договора и оформлена как предложение, то она признается публичной офертой. Это значит, что конкретный заказ туриста (или лица, уполномоченного представлять интересы группы туристов), оформленный в письменной форме, признается акцептом, и в момент получения туристским предприятием заказа договор между ним и туристом считается заключенным.

При этом туроператор и турагент несут ответственность за достоверность предоставленной информации о туристском продукте, а ненадлежащая реклама влечет ответственность туристского предприятия не только за материальный, но и за моральный ущерб, причиненный туристу.

Однако договор, заключенный между туристским предприятием и потребителем подобным образом, носит предварительный характер. Предварительный договор должен содержать все будущие существенные условия основного договора, а также срок, в течение которого должен быть заключен основной договор. Если такой срок не указан, любая из сторон (в первую очередь, турист) вправе потребовать заключения основного договора в течение года с момента заключения предварительного.

Если в течение названного срока одна из сторон уклоняется от заключения основного договора (на туристское обслуживание), другая вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор. Если же ни одна из сторон не направит в течение этого срока предложение заключить договор, обязательства сторон считаются прекращенными.

Обязательный характер предварительного договора относится прежде всего к туристам, которые вправе отказаться от исполнения обязательств по договору возмездного оказания услуг (в том числе и туристскому договору) лишь при условии полного возмещения заказчику убытков. Для туристов действует общее правило, предоставляющее им право в любое время отказаться от исполнения договора возмездного оказания услуг при оплате туристскому предприятию фактически понесенных им расходов. Порядок возмещения расходов может быть определен в соответствии с п. 16 Типового договора на оказание туристских услуг. В случае отказа туриста от путешествия менее чем за 20 дней с него удерживается 25, 50 или 75 % от стоимости туристского продукта в зависимости от количества дней, оставшихся до начала путешествия. Конкретное число дней стороны вправе добавить в текст Типового договора самостоятельно.

Кроме того, ст. 11 Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» предусмотрено право потребителя в 14-дневный срок потре-

бовать замены приобретенного им доброкачественного, но не подошедшего по каким-либо причинам товара (под которым также понимаются работы и услуги) на аналогичный, а в случае отсутствия такового — расторжения договора и возврата уплаченной суммы.

Изменение туристским предприятием одного из существенных условий договора (в том числе стоимости) осуществляется не позднее чем за 20 дней до начала путешествия. При этом турист вправе либо согласиться с изменениями, либо расторгнуть договор без уплаты соответствующих штрафных санкций.

В соответствии с законодательством как туристу, так и туристскому предприятию предоставляется право требовать изменения или расторжения договора в связи с существенным изменением определенных обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора:

- ◆ изменением сроков путешествия;
- ◆ недобором указанного в договоре минимального числа туристов в группе, необходимого для совершения путешествия;
- ◆ непредвиденным ростом транспортных тарифов;
- ◆ введением новых или повышением действующих ставок налогов и сборов.

После начала путешествия изменение условий туристского договора допускается, если туроператор или турагент окажется неспособным оказать часть предусмотренных услуг при условии бесплатного продолжения путешествия, а в случае необходимости — выплатить разницу в стоимости заказанных и предоставленных услуг. При неисполнении этих требований потребителя туристское предприятие обязано не только возместить ему убытки, но и дополнительно оплатить неустойку из расчета 1 % стоимости услуги за каждый день просрочки.

При изменении существенных условий договора турагентом или туроператором без согласия туриста последний вправе по своему выбору потребовать:

- ◆ исполнения условий, указанных в договоре;
- ◆ возмещения убытков и компенсацию морального вреда, причиненных в результате изменения существенных условий договора;
- ◆ расторжения договора и возмещения убытков.

В случае неисполнения туристского договора потребитель вправе потребовать возмещения вызванных убытков, а при наличии вины туристского предприятия — возмещения морального вреда. Необходимо отметить, что Закон Республики Беларусь «О туризме» не устанавливает предельный размер возмещения, подлежащего выплате туристским предприятием. В мировой практике он обычно не превышает 3-кратной стоимости тура; согласно ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности Российской Федерации» — 2-кратной стоимости; согласно ст. 17 Рекомендательного законодательного акта СНГ — однократной стои-

мости тура. Однако для предъявления иска о возмещении морального вреда по сложившейся судебной практике туристу придется доказать «нравственные или физические страдания, причиненные действиями (бездействием), посягающими на принадлежащие гражданину нематериальные блага (жизнь, здоровье, достоинство личности, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна и т.п.), нарушающими его личные неимущественные или имущественные права». В исковом заявлении о компенсации морального вреда должно быть указано, при каких конкретно обстоятельствах и какими действиями (бездействием) туристу причинены нравственные или физические страдания и в чем они выражаются.

Туроператор и турагент несут ответственность перед туристами за неисполнение обязательств, обозначенных в договоре, независимо от того, будут ли они исполняться туроператором, турагентом или иным лицом, предоставляющим туристский продукт. Например, потребитель, недовольный качеством услуг, оказываемых туроператором, вправе предъявить иск как самому туроператору, расположенному за рубежом, так и отечественному турагенту. Это не всегда соответствует общим правилам гражданского права, согласно которым иск может быть предъявлен только тому лицу, с которым истец состоит в договорных отношениях. Например, турагент заключил с туроператором договор поручения, и, следовательно, все обязанности по туристскому договору возникают непосредственно у туроператора. Вместе с тем возложение ответственности за действия последнего на турагента характерно для законодательства о защите прав потребителя и отвечает прежде всего интересам клиента (в частности, избавляет его от необходимости обращаться с исками в суды иностранных государств).

Согласно п. 18 и 20 Типового договора на оказание туристских услуг, туристские предприятия освобождаются от ответственности за неисполнение обязательств перед потребителем в следующих случаях: а) когда туристу отказано в выезде за рубеж пограничными или таможенными органами по причинам, не относящимся к компетенции туристского предприятия; б) по причине обстоятельств непреодолимой силы. В этих случаях потребитель обязан возместить туристскому предприятию фактически понесенные ею расходы.

Законодательство Республики Беларусь не устанавливает ни сокращенных сроков давности по искам к туристским предприятиям, ни обязательного досудебного порядка урегулирования претензий. Более того, на требования потребителей о компенсации морального вреда срок исковой давности вообще не распространяется. Такие сокращенные сроки, а также дополнительные требования, в частности досудебного порядка, установлены в законодательстве ряда стран. Например, в Германии, где ежегодно национальные арбитражи рассматривают до 0,5 млн жалоб туристов на не-

качественный сервис, действует срок 1 месяц для заявления претензий потребителями и сокращенный 6-месячный

срок исковой давности. В Российской Федерации установлен 20-дневный срок для заявления претензий к туристским услугам и 10-дневный срок для их удовлетворения.

рации установлен срок для заявления претензий к качеству туристских услуг.

Договорные отношения между туроператором и поставщиками туристских услуг

Отношения между *туроператором и поставщиками туристских услуг* строятся на основании договоров о сотрудничестве в области туризма.

Установление взаимовыгодных деловых отношений невозможно без достоверной информации о надежности потенциального поставщика: его правоспособности, кредитоспособности, дееспособности.

Правоспособность — это наличие у туристского предприятия юридического основания на ведение туристской деятельности (такими документами признаются свидетельство о государственной регистрации предприятия, а также лицензии на осуществление туристской деятельности, международных перевозок и пр.).

Кредитоспособность подразумевает наличие у предприятия необходимых финансовых средств для обеспечения своевременных расчетов. Ее подтверждение может быть осуществлено двумя способами:

- ♦ путем анализа финансового состояния предприятия (размеров уставного фонда, годового оборота, прибылей и убытков за предыдущие годы);

- ♦ предоставлением банковской гарантии, на основании которой банк принимает на себя всю ответственность за действия предприятия.

Критериями *дееспособности* предприятия являются его эффективная деятельность, положение на рынке, репутация в деловом мире, квалификация персонала и т.д. Объективное представление о потенциальном поставщике возможно лишь на основе комплексного и динамичного анализа.

Правильно организованная договорная работа туроператора помогает ему не попасть в зависимость от деятельности различных поставщиков услуг. Крупные туроператоры обычно подписывают долговременные контракты с отелями на определенное количество номеров или обеспечение полной загрузки отеля, что, с одной стороны, дает им низкие цены, но с другой — представляет определенный риск для владельца отеля (он может потерять деньги в период высокой инфляции). Риск существует и для туроператора (он теряет деньги в случае, если не все туры будут проданы).

Небольшие или специализированные туроператоры, реализуя особые, самостоятельные, инклюзивные туры, могут иметь соглашения с отелями о свободной продаже, в которых последние согласны гарантировать размещение для максимального числа туристов. Такие соглашения вполне

пригодны для небольших туристских программ, но имеют один существенный недостаток: иногда владельцы отелей сохраняют за собой право «закрывать» определенную дату.

Как известно, туроператоры подразделяются на инициативных (по отправке туристов) и рецептивных (по приему). Инициативный туроператор не всегда выходит напрямую на поставщиков услуг. Он заключает договор с рецептивным туроператором, который обеспечивает инициативному туроператору весь комплекс услуг по приему туристов.

Рассмотрим особенности заключения договоров рецептивного туроператора с поставщиками услуг, а также с инициативным туроператором.

Договоры с поставщиками услуг составляются на основе типового договора с включением вопросов, касающихся обслуживания туристов и взаимоотношений партнеров (поставщика услуг и туроператора).

Все взаимоотношения с партнерами — поставщиками услуг по обслуживанию туристов на маршруте тура оформляются заключением письменных договоров (контрактов). Они могут иметь типовую форму следующих договоров: купли-продажи, комиссии, обмена (при безвалютном обмене туристскими группами).

Основные положения договоров с поставщиками услуг аналогичны положениям типового договора и включают предмет договора, основные условия, права и обязанности поставщика услуг и туроператора, ответственность сторон, форс-мажорные обстоятельства, юридические адреса и реквизиты партнеров.

Договор считается заключенным, когда между сторонами в надлежащей форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям. К существенным условиям договора между рецептивным туроператором и поставщиком туристских услуг относятся:

- ◆ информация о туроператоре;
- ◆ информация о поставщике туристских услуг;
- ◆ достоверная информация о свойствах туристских услуг;
- ◆ график заездов групп;
- ◆ розничная и оптовая цена услуг;
- ◆ порядок встречи и проводов туристов;
- ◆ права, обязанности и ответственность сторон;
- ◆ условия изменения и расторжения договора;
- ◆ порядок урегулирования возникших споров и возмещения убытков сторон и др.

Таким образом, стороны вправе устанавливать условия договора по своему усмотрению, так как в каждом случае есть своя специфика, зависящая от особенностей предоставления услуг туристам и взаимоотношений договаривающихся сторон. Исключение составляют только те случаи, когда содержание соответствующего условия предписано (или запрещено) законодательством.

В международной практике известны и имеют широкое применение документы, регулирующие взаимоотношения *гостиничных предприятий* с турагентами и туроператорами. Один из них — Гостиничная конвенция 1970 г., разработанная под эгидой Международной гостиничной ассоциации и Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств. Конвенция определяет обязательства договаривающихся сторон, сферу ее применения, типы гостиничных контрактов, общие и особые правила их составления, величину комиссионных и порядок платежей, а также условия аннуляции договоров. В 1979 г. в Гостиничную конвенцию был внесен ряд поправок и она получила название «Международная гостиничная конвенция», а с 1993 г. стала называться Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами и использоваться при заключении гостиничных контрактов.

Кодекс обязывает гостиничное предприятие давать точную информацию по категории и расположению отеля, а также по качеству предоставляемых услуг. В нем определяется, что турагент не имеет права устанавливать для своих клиентов цены выше тех, которые установлены по договору комиссии. Данное требование имеет отношение и к туроператору, работающему с гостиницей на тех же условиях. При этом ни турагент, ни туроператор, ни гостиница не должны раскрывать цену, которая оговорена в контракте.

Документами, регулирующими взаимоотношения туристского бизнеса с гостиничными предприятиями, являются Международные гостиничные правила, одобренные в 1981 г. Советом Международной гостиничной ассоциации, и Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренная региональными комиссиями ВТО в 1989 г..

Несмотря на то что эти документы носят рекомендательный характер и не являются обязательными, они содержат много положений, прочно вошедших в международную практику взаимоотношений между гостиничными и туристскими предприятиями.

Взаимоотношения с гостиничными предприятиями определяются в основном следующими соглашениями:

♦ *о квоте мест с гарантией заполнения 30—80 %*. По такому договору туристское предприятие получает от гостиницы определенное количество мест, которые оно обязано в течение периода, оговоренного в контракте, заполнить туристами. При этом предприятие гарантирует оплату 30-80 % выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты предприятие имеет право аннулировать в установленные сроки. По этому договору предприятие получает на гостиничные места цены более низкие, чем при обычных тарифах;

♦ *о квоте мест без гарантии заполнения*. В этом случае туристское предприятие не берет на себя никакой гарантии заполнения выделенной ей

квоты мест. Поэтому в силу вступает обычное правило аннуляции мест, не использованных в установленные сроки. Туристское предприятие рассчитывается с гостиницей по обычным тарифам;

♦ *о твердой закупке мест с полной оплатой.* По такому договору турпредприятие гарантирует гостинице полную оплату выделенной квоты мест независимо от их заполнения. При таких условиях оно выторговывает более низкие цены на размещение в гостинице, чем обычно;

♦ *о текущем бронировании.* Это наиболее типичный договор для туристских фирм, особенно занимающихся организацией индивидуального туризма. По договору предприятие не получает от гостиницы никакой квоты мест. При обращении клиента оно направляет гостинице заявку на бронирование и только после получения от нее подтверждения производит продажу гостиничных услуг. При таком договоре действуют обычные тарифы на гостиничные места.

В любом варианте договоров следует предусматривать (оговаривать) следующие условия:

- ♦ стоимость номеров и бронирования;
- ♦ тип номеров и необходимое их количество;
- ♦ продолжительность (сезоны) обслуживания;
- ♦ свободные периоды;
- ♦ графики заездов туристов;
- ♦ сроки и продолжительность разового обслуживания;
- ♦ набор входящих услуг;
- ♦ количество и форма организации питания — варианты предоставления питания в ресторане гостиницы (завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол и т.д.);
- ♦ время обслуживания туристов питанием;
- ♦ специальные удобства на отдыхе (например, для инвалидов вегетарианцев; при пользовании городским пляжем и т.д.);
- ♦ языки, которыми необходимо владеть персоналу;
- ♦ сроки подтверждения заезда туристов (бронирования);
- ♦ сроки снятия заездов без предъявления штрафных санкций;
- ♦ величина штрафных санкций в зависимости от сроков отказа;
- ♦ скидки на большой заезд или постоянную загрузку;
- ♦ материальная ответственность за неполный заезд (количественный), срыв заезда, отказ в размещении гостей и др.;
- ♦ другие специфические вопросы (например, входит ли в стоимость номера пользование в гостинице сауной, бильярдом и др., время работы бассейна и пр.).

Кроме того, важно обратить внимание на гарантии, которые предоставляет поставщик услуги (например, гарантирует ли гостиница обещанное размещение).

Во взаимоотношениях с поставщиками услуг необходимо предусмотреть (зафиксировать в договоре) условие о невозможности повышения цен (цены можно повышать только на непроданные услуги) и отработать механизм исполнения этого условия.

Если питание организуется вне средства размещения туристов и не входит в контракт с гостиницей, туристское предприятие заключает соответствующий договор с отдельными *предприятиями питания*.

В таком договоре должны быть отражены:

- ◆ количество единовременно обслуживаемых туристов;
- ◆ регулярность и величина заказов;
- ◆ вид питания;
- ◆ примерные варианты меню;
- ◆ примерные цены на различные рационы питания;
- ◆ скидки на большое количество клиентов или на постоянное обеспечение клиентуры;
- ◆ сроки подачи заявок на питание;
- ◆ предельные сроки снятия заказа без предъявления штрафных санкций;
- ◆ материальная ответственность за срыв питания с одной или другой стороны с указанием сроков наступления материальной ответственности и др.

Международные взаимоотношения по организации *автотранспортных перевозок* туристов регулируются Европейским соглашением о нерегулярных международных перевозках пассажиров автобусами, принятым в Дублине 26 мая 1982 г. В соответствии с этим документом при организации нерегулярных международных пассажирских перевозок в странах Восточной и Западной Европы должен использоваться специальный контрольный документ (лист поездок), который должен находиться на борту автобуса.

Договорные взаимоотношения с автотранспортными предприятиями (АТП) строятся на основании договора аренды транспортного средства с экипажем (водителями). По этому документу арендодатель (АТП) предоставляет арендатору (туристскому предприятию) транспортное средство во временное владение и пользование за плату и оказывает своими силами услуги по управлению им и его технической эксплуатации.

Водители автобуса (их квалификация) должны отвечать обязательным для сторон правилам и условиям договора или требованиям обычной практики, так как они являются работниками арендодателя и подчиняются распоряжениям АТП, касающимся управления и технической эксплуатации, а также распоряжениям туристского предприятия, касающимся коммерческой эксплуатации автобуса. Как правило, расходы по оплате услуг водителей, а также расходы на их содержание несет АТП.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, обязанность страховать транспортное средство и ответственность за ущерб им или третьим лицам в связи с эксплуатацией автобуса возлагается на АТП в случаях, когда такое страхование является обязательным в силу закона или договора. Например, при организации зарубежных поездок необходимы оформление специальной *страховки (зеленой карты)* и страхование ответственности за ущерб, причиненный третьим лицам. В договоре с АТП следует оговорить обязательное наличие такой страховки на автобус.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, туристское предприятие обычно несет расходы, возникающие в связи с эксплуатацией транспортного средства, в том числе на оплату топлива и других материалов, расходуемых в процессе эксплуатации, а также сборов (дорожных, стояночных и пр.). Кроме того, в договоре с автотранспортным предприятием необходимо оговорить следующее:

- ◆ марки автотранспортных средств, выделяемых для обслуживания туристов (автомашин, автобусов);
- ◆ цены и тарифы;
- ◆ графики и сроки работы автотранспорта;
- ◆ маршруты, на которых будет использоваться автотранспорт;
- ◆ сроки подачи заявок на выделение автотранспорта;
- ◆ сроки отказа от заявок без предъявления штрафных санкций;
- ◆ материальную ответственность АТП за срыв подачи автотранспорта на обслуживание туристов;
- ◆ материальную ответственность туристского предприятия за нарушение использования автотранспорта;
- ◆ максимальные сроки ожидания автотранспорта при опоздании туристов;
- ◆ максимальные сроки ожидания туристов при опоздании (неподаче) автотранспорта;
- ◆ основные права и обязанности туристов, гидов, экскурсоводов при пользовании автотранспортными средствами;
- ◆ скидки и льготы (возможные варианты).

В международном и отечественном туризме принимаются меры по обеспечению безопасности туристов на автобусных турах и обеспечению стандартов обслуживания. Так, во многих странах существует лицензирование автобусных перевозок туристов и экскурсантов.

Решением Европейской транспортной комиссии введено требование по обязательному оснащению всех туристских автобусов с количеством мест 9 и более, включая место водителя, специальным контрольным прибором — тахографом. Это аналог «черного ящика» на самолетах — прибор, контролирующий работу автобуса и водителя на маршруте и записывающий всю информацию на тахограммы. Пункт о наличии в туристском автобусе тахографа также включается в контракт с автотранспортным

предприятием. Данное условие, а также наличие путевых листов должны быть оговорены в контракте с АТП при организации европейских маршрутов.

Правила *авиаперевозок* регулируются воздушными кодексами отдельных стран, а также международными соглашениями, одним из которых является Варшавская конвенция 1929 г. «Об унификации некоторых правил, касающихся международных воздушных перевозок», с изменениями, принятыми в 1959 г. (Гамбургские правила).

Договоры с авиакомпаниями могут быть трех видов: а) договор на квоту мест на регулярных авиарейсах; б) агентское соглашение; в) чартер (аренда самолета).

Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах должен учитывать, что она может быть жесткой или мягкой. Это влияет как на условия договора, так и на специальные льготы и скидки. При *жесткой* квоте мест вся ответственность за их нереализацию независимо от причины ложится на туристскую фирму. При *мягкой* квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или ее части по причине нереализации туристских путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или ее агентами. Договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах включает:

- ◆ график функционирования туров в направлении «туда» и «обратно» с указанием мест назначения;
- ◆ количество туристов в каждой группе (квота мест);
- ◆ сроки подачи заявок и выкупа авиабилетов;
- ◆ сроки снятия заказов на билеты без удержания штрафов (мягкий блок);
- ◆ виды тарифов на приобретаемые билеты, льготные тарифы, условия предоставления льготных тарифов;
- ◆ скидки и льготы на квоту мест;
- ◆ порядок и сроки возврата выкупленных, но неиспользованных билетов, материальную ответственность, вытекающую из сроков возврата (мягкий блок).

Некоторые авиакомпании считают своими агентами все туристские фирмы, имеющие с ними договор на квоту мест. Однако в чистом виде *агентское соглашение* — это работа по реализации авиабилетов, т.е. когда туристская фирма получает возможность самостоятельно выступать как агентство авиакомпании по продаже авиабилетов, что упрощает и ускоряет процедуру бронирования и оформления проездных документов. Туристская фирма сама выступает в качестве кассы по продаже билетов авиакомпании, т.е. выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании.

В этом случае авиакомпания в лице данной туристской фирмы имеет дополнительный пункт продажи. Одним из условий агентского соглашения обычно является продажа под туры билетов именно этой авиакомпании.

В агентском соглашении с авиакомпанией оговариваются и следующие моменты:

- ◆ кто и на каких условиях обеспечивает наличие оборудования для оформления авиабилетов и их бланков;
- ◆ вопросы о подготовке кадров для обслуживания этого оборудования;
- ◆ объемы продаж (чаще всего устанавливаются индивидуально) — по количеству билетов в месяц или выручке от продаж;
- ◆ пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей);
- ◆ по чьей цене продаются авиабилеты — авиакомпании или турагентства;
- ◆ цены и тарифы продаж авиабилетов;
- ◆ условия оплаты авиабилетов: предоплата или оплата по мере продажи;
- ◆ размер комиссионного вознаграждения за продажу авиабилетов (до 9 % от проданного тарифа);
- ◆ сроки и регулярность подачи отчетов авиакомпании, их форма и необходимая в приложении документация;
- ◆ размер банковских гарантий в пользу авиакомпании или Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) (от 20 тыс. дол. США);
- ◆ членство в IATA.

При организации *чартерных авиaperевозок* заказчик и авиакомпания определяют маршрут, оговаривают обязанности сторон, выясняют соответствие арендного договора международным правилам и определяют стоимость рейса, включающую аренду самолета, расход топлива, работу экипажа, обслуживание в аэропорту.

Затем заключается специальный чартерный договор, в котором оговариваются:

- ◆ вид (марка) самолета;
- ◆ число мест, подлежащих продаже;
- ◆ стоимость аренды самолета;
- ◆ маршрут с указанием аэропортов вылета и прибытия;
- ◆ срок действия договора (сезон, год и т.д.);
- ◆ регулярность совершения авиарейсов;
- ◆ возможность и предельные сроки снятия (отмены) авиарейса и соответствующие санкции.

Отношения с авиакомпаниями при аренде воздушного судна предусматривают его оплату с обязательным подведением баланса после каждого полета.

Чартерные рейсы не должны противоречить требованиям Варшавской международной конвенции об обязанностях перевозчика перед пассажиром. Практика чартерных программ показывает, что браться за их организацию имеет смысл только тогда, когда за 4—5 месяцев возможно проведение как минимум 15—17 двоярных рейсов (туда и обратно). Последние обычно выполняются 1—2 раза в неделю и совсем редко — с периодичностью в 10 или 14 дней.

Заметна тенденция, когда туроператоры формируют и эксплуатируют собственные чартерные авиарейсы преимущественно для обеспечения собственных туристов.

Достаточно часто в роли инициатора чартерной программы выступает несколько туроператоров. При этом они заранее оговаривают условия организации полетов. Главным вопросом для туроператора, впервые организующего собственный чартер, остается выбор авиакомпании. В понятие «надежность авиакомпании», по мнению туроператоров, входят прежде всего репутация и имя на мировом рынке авиаперевозок, отработанность технологической цепочки полетов на конкретном направлении, величина и номенклатура летного парка, возможность наземной представительской поддержки. Безусловно, не последнюю роль при организации чартеров играет и цена перевозки.

Подписывая договор об организации чартера, авиакомпания практически всегда ставит перед туроператором жесткие условия. Прежде всего от фирмы требуется предоплата. Каков бы ни был ее максимальный размер, авиакомпания всегда настаивает, чтобы заранее были оплачены первый и последний рейсы чартерного цикла. Таким образом она страхует себя и ранее завезенных туристов от возможных неплатежей. Оплата рейсов оговаривается заранее и производится, как правило, за 7—10 дней до начала полета. Согласно договору, в случае несвоевременной оплаты компания вправе выставить заказчику штрафные санкции или прервать с ним имеющиеся договорные отношения.

Договор о выделении мест в графиковых поездах при осуществлении *железнодорожных перевозок* заключается по правилам, аналогичным соглашениям с авиакомпаниями на квоту мест, или по текущему бронированию. Особенности имеет договор на аренду специализированного туристско-экскурсионного поезда. В данный документ включается следующая информация:

- ◆ маршрут поездки с указанием всех пунктов остановки;
- ◆ стоимость аренды вагонов и вагонов-ресторанов;
- ◆ сроки путешествия с указанием дат и продолжительности остановок в каждом пункте маршрута;

- ◆ количество вагонов и мест в них, стоимость аренды вагонов;
- ◆ количество вагонов-ресторанов;
- ◆ количество смен постельного белья на одного человека;
- ◆ расстояние (километраж) маршрута и стоимость проезда;
- ◆ сроки отказа от путешествия (не позже чем за 20 суток до отправления);
- ◆ услуги в поезде (чай, чайная продукция, завтраки в купе и т.д.).

Организация туристско-экскурсионных поездов в странах СНГ имеет свои традиции. Еще в советское время из каждого областного города, располагающего железной дорогой, выходило на маршрут ежегодно от 10 до 120 специализированных туристских поездов. Комфортабельность их была такой же, как у обычных пассажирских, что недостаточно для туристского путешествия. Вероятно, именно поэтому в настоящее время массовая организация путешествий на турпоездах в странах СНГ отсутствует. Однако в России функционирует компания «Русь-Рейл», которая организует для иностранных клиентов поездки по России на специализированных турпоездах VIP-класса.

Договор с экскурсионной фирмой включает следующие пункты:

- ◆ наименование и продолжительность экскурсий, способ передвижения на них (автобусные, пешеходные, теплоходные и пр.);
- ◆ сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- ◆ сроки отмены заявок;
- ◆ цены на экскурсии;
- ◆ количество экскурсантов в группе на каждой экскурсии;
- ◆ материальная ответственность за срыв экскурсии (по вине экскурсионной фирмы или туроператора).

Договор с музеем включает:

- ◆ варианты экскурсий и их тематику;
- ◆ количество экскурсантов в группе;
- ◆ цены на экскурсии;
- ◆ скидки на групповое посещение музея;
- ◆ сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- ◆ сроки отмены заявок;
- ◆ материальную ответственность за срыв музейной экскурсии по вине одного из партнеров и др.

Не следует забывать и о *дополнительных услугах*, т.е. не включенных в пакет тура. Они предоставляются туристам на месте за дополнительную плату. Обычно это специфические экскурсии шоу, морские, горные или речные Прогулки, посещение аквапарков, национальных парков и заповедников, сафари по горам и пустыням, охота, рыбалка и многое другое. С предприятиями, предоставляющими подобные услуги, составляются отдельные договоры с целью обеспечения такими услугами туристов и получения льготных цен за счет выкупа билетов при групповом посещении.

Договорные отношения между рецептивным и инициативным туроператорами

Договорные отношения между *инициативным и рецептивным туроператорами* во многом сходны с аналогичными взаимоотношениями между туроператором и турагентом, если речь не идет об агентском соглашении.

Рассмотрим некоторые позиции договорных взаимоотношений, вытекающих из условий взаимодействия инициативного туроператора с зарубежным принимающим партнером (в данном случае — рецептивным туроператором).

В договоре между ними должны быть отражены:

а) при организации пэкидж-тура:

- ◆ маршрут, программа тура и пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам во время путешествия;
- ◆ даты прибытия и отъезда;
- ◆ перечень и последовательность посещения городов;
- ◆ вид транспорта;
- ◆ количество дней пребывания в каждом городе;
- ◆ перечень экскурсий;

б) при организации индивидуального тура:

- ◆ даты прибытия и отъезда туристов;
- ◆ перечень услуг и их классность.

При обсуждении маршрута или стационарного пребывания туристов в месте отдыха необходимо четко выяснить продолжительность пребывания туристов в месте размещения *по количеству ночевок*, так как все расчеты по обслуживанию в гостиницах ведутся именно на этой основе. Однако при определенном количестве ночевок дней пребывания может быть на один больше (заезд утром первого дня пребывания, отъезд вечером последнего дня). Поэтому для четкости толкования понятия «продолжительность путешествия» принято обозначать его двумя показателями — количеством дней и количеством ночевок. Например, тур 7 дней/6 ночей; тур 14 дней/13 ночей и т.д.

Следует также иметь в виду, что почти во всех гостиницах действует так называемый расчетный час, т.е. фиксированное время суток, с которого отсчитывается количество прожитых в гостинице дней. В большинстве случаев этим часом является 12 ч дня. Поэтому в день окончания тура или переезда из города в город по маршруту туристам приходится освобождать гостиничные номера к этому времени. В противном случае с них будет взыскиваться доплата за половину суток или за полные сутки. Иногда по договоренности с принимающей фирмой или гостиницей туристской группе могут быть выделены один-два дежурных номера без доплаты за хранение багажа на время после освобождения занимаемых ими номеров и до

отъезда из гостиницы. В некоторых гостиницах для данных целей созданы бесплатные камеры хранения. Все это должно быть оговорено с принимающим партнером и внесено в договор.

При обсуждении вопроса о размещении туристов в гостиничном предприятии необходимо согласовать с фирмой его классность, тип и место расположения. Эти параметры зависят от социального состава предполагаемых туристов и цели путешествия. Обязательно должна быть согласована категория номеров.

Поскольку в любой группе могут быть непарные мужчина и женщина, необходимо оговорить с фирмой предоставление для каждой группы хотя бы двух одноместных номеров без увеличения цены. Следует также предусмотреть, чтобы двухместные номера по возможности были с двумя односпальными кроватями (а не с одной двухспальной, что встречается в гостиницах для размещения супружеских пар): ведь нельзя заранее гарантировать, что в поездку отправятся только семейные туристы.

При необходимости в контракте оговаривается возможная доплата (дифференциация цен) дополнительных комфортных условий (вид из окна, наличие в номере телевизора и пр.).

В договоре утверждаются и возможные варианты питания туристов: полный пансион, полупансион, завтрак или без питания. Имеют место также различия в форме обслуживания («а ля карт», «табльдот», шведский стол, комбинированные варианты и пр.).

Во время питания (обеда и ужина) алкогольные и безалкогольные напитки в меню не включаются, если это специально не оговорено в договоре. Исключение составляют жаркие страны, где принято подавать воду со льдом или прохладительные напитки. Эти варианты должны быть заранее оговорены с принимающей стороной.

Возможность организации диетического питания также фиксируется в договоре. При обсуждении вопроса питания на основе полного пансиона или полупансиона нужно обязательно уточнить, каким питанием (завтраком, обедом или ужином) начинается и заканчивается обслуживание туристской поездки. Например, питание начинается с ужина в день прибытия и заканчивается завтраком в день отъезда.

Иногда при продолжительной однодневной экскурсии или переезде из города в город, если нет возможности организовать по дороге питание в ресторане, туристам выдается «сухой паек» (в некоторых странах называется «пикник» или «ланч пакет»). Этот вопрос должен быть обсужден с принимающей фирмой.

Обязательно также подробно оговорить условия встречи и доставки туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу, и наоборот.

В контракте должны быть четко оговорены плановые и дополнительные экскурсии и другие посещения объектов показа. Необходимо также согласовать язык проведения экскурсий.

При переговорах с иностранной фирмой о пакете услуг для туристов, направляющихся на отдых, следует договориться о создании для них наиболее благоприятных условий: например, право бесплатного и неограниченного пользования пляжем, бассейном, пляжными лежаками, стульями, душем, зонтами и др. Если гостиница находится в отдалении от пляжной зоны, следует организовать в установленные часы «челночные» перевозки туристов к ней на автобусе.

Разнообразят отдых дополнительные услуги оздоровительно-бальнеологического характера: сауны, фитнес-центры, массаж, тренажерно-спортивные залы и др. Туристам могут быть предложены и разнообразные экскурсии, не включенные в пакет тура, что также является предметом договора между операторами по обслуживанию туристов.

С принимающей фирмой необходимо согласовать вид транспорта для перевозки туристов по маршруту. Бронирование мест и организация перевозки туристов целиком возлагаются на принимающую фирму. Для большинства европейских стран наиболее удобным видом транспорта для перевозки туристских групп являются автобусы. В таких странах, как США, Канада, Индия, Китай, где расстояния между городами по маршруту могут быть достаточно протяженными, часто используются железнодорожные и авиаперевозки.

Чаевые, местные налоги и сборы. В связи с действующими в различных странах обычаями и правилами оплаты чаевых, туристских налогов и сборов необходимо заранее договориться с принимающей фирмой о том, чтобы она взяла на себя все расчеты по их оплате (включив их стоимость в пакет услуг). Если этот вопрос не будет оговорен, может получиться, что с туристов потребуют дополнительную плату, что противоречит условиям пэкидж-тура.

Сопровождающий гид. Поездки туристских групп нередко организуются в сопровождении сотрудника направляющей туристской фирмы. В таких случаях необходимо получить от иностранной фирмы согласие на предоставление сопровождающим групп бесплатно таких же услуг, как и всем туристам. Это — установившаяся практика в деловых отношениях между туристскими фирмами, поэтому иностранный партнер не будет против такого условия. Требуется только согласовать с ним минимальное число туристов, при котором направляется сопровождающий. Нормой является один бесплатный сопровождающий на 20 туристов в группе.

Для продажи индивидуальных заказных туров оговариваются ассортимент, вариантность, цены и уровень услуг, сроки и порядок их бронирования, а также возможность изменений в заказе или его аннуляции.

При переговорах с принимающей фирмой рекомендуется попросить ее подготовить для каждого члена туристской группы или индивидуала небольшой комплект рекламных материалов (проспектов, брошюр, буклетов), касающихся туристского образа посещаемой страны или местности,

ее отдельных туристских центров, достопримечательностей, а также местных возможностей отдыха и развлечений. Большую пользу туристам оказывают планы городов, которые они посещают по маршруту.

При оформлении сделки купли-продажи туров существенными условиями договора являются:

- ◆ обязанность рецептивного туроператора передать инициативному туроператору право собственности на товар (пакеты туров или отдельные виды туристских услуг набором);

- ◆ соответствие предоставляемого товара (пакетов туров или отдельных видов туристских услуг) требованиям покупателя;

- ◆ обязанность инициативного туроператора выплатить причитающуюся рецептивному туроператору сумму за весь объем приобретаемого товара в обусловленные сделкой сроки;

- ◆ ответственность туроператора по отправке за отказ от реализации туров и туристских услуг и оплаты их по причинам, не являющимся обоснованными;

- ◆ ответственность рецептивного туроператора за выполнение полного объема реализованных туров или туристских услуг с соответствующей материальной компенсацией за непредоставленные услуги, а также за моральный ущерб туристам;

- ◆ ответственность сторон по железнодорожным, воздушным и иным перевозкам;

- ◆ ответственность по обязательствам из-за причинения вреда;

- ◆ установление даты вступления в силу документа о заключении сделки и даты истечения обязательств по договору.

При оформлении договора о туристском обмене к договору о приеме групп туристов в обязательном порядке прикладываются:

- ◆ график заезда групп туристов с указанием дат прибытия и отправления;

- ◆ калькуляции (расчеты стоимости) паритетных цен туров как с одной, так и с другой стороны. При работе с зарубежными партнерами на условиях безвалютного обмена необходимо прикладывать к договору расчет валютных платежей или сводную ведомость туродней (включающую оговоренную к выдаче туристам сумму наличными страны пребывания на карманные расходы);

- ◆ описание условий приема с указанием класса и типа гостиничного предприятия для размещения туристов, вместимости и категории предоставляемых номеров, величины пансиона по питанию, наименования экскурсий, стоимость которых включена в цену тура, и других особенностей обслуживания (предоставление трансфера, специального снаряжения или возможность его аренды на месте и др.);

- ◆ программа пребывания и обслуживания групп туристов в месте отдыха.

В договоре должны быть отражены предельно возможные сроки отмены заездов групп туристов как с одной, так и с другой стороны, после чего с виновной стороны взимаются штрафные санкции. Размер последних также оговаривается в соглашении. Обычно он составляет от 5 до 35 % стоимости несостоявшегося тура при сообщении о снятии туристской группы с маршрута соответственно не позднее 5—1 суток до заезда.

К факультативным условиям, без которых сделка между рецептивным и инициативным туроператорами будет иметь юридическую силу, но включение которых в эту сделку все-таки обязательно, относятся:

- ◆ форс-мажорная оговорка;
- ◆ порядок рассмотрения сторонами претензий, вытекающих из договора;
- ◆ порядок и условия внесения изменений в обязательства сторон по договорам.

Кроме того, в договор включается пункт о снабжении рецептивными туроператорами на приеме своих партнеров различными буклетными изданиями рекламного-информационного содержания, каталогами, схемами маршрутов для туристов.

Большое количество туристских фирм и предприятий самостоятельно выходит на международный рынок. Важно с самого начала обратить внимание на законность и взаимовыгодность сделок (контрактов), заключаемых с иностранными партнерами.

При заключении таких контрактов необходимо учитывать нормативные акты, регулирующие внешнеэкономические сделки, чтобы в случае необходимости обоснованно отстаивать свои права, тем более что мировая практика выработала общепринятые условия договорных отношений, следование которым позволяет достигнуть взаимоприемлемых условий договора.

В договоре необходимо определить язык переписки, претензионно-исковой документации и судопроизводства (желательно на русском языке), чтобы избежать двоякого толкования.

Сделки с отечественными и зарубежными туристскими предприятиями составляются и подписываются в двух экземплярах. Если договор подписывается с зарубежным партнером, то каждый из экземпляров составляется на русском языке и языке иностранного партнера либо на русском и любом другом языке по согласованию сторон (например, на английском).

Права и обязанности сторон по внешнеторговой сделке определяются по законам места ее совершения, если иное не установлено соглашением сторон.

Таким образом, в условиях усиления конкуренции и увеличения требований клиентов к туристским услугам очень важны надежные договорные отношения в деятельности туристских предприятий. Туристские услу-

ги охватывают большой круг операций (обеспечение международных и внутренних перевозок туристов, проживание, питание, экскурсии, страхование, получение иностранных виз и т.д.). Все эти операции требуют документального подтверждения. Поэтому правильно составленные договоры имеют важное значение в достижении высокого качества туристского обслуживания.

3. Туристские формальности их разновидности и необходимость соблюдения

В процессе путешествия турист сталкивается с различного рода формальностями, исполнение которых является обязательным условием при пересечении им государственной границы.

Туристские формальности — обязательные с точки зрения законности и установленного порядка действия по оформлению и совершению туристского путешествия, а также процедуры, связанные с пересечением границы. Формальности в сфере туризма подразделяются на паспортно-визовые, таможенные, санитарные или медицинские правила, валютный контроль и порядок обмена валюты, правила пребывания и передвижения в стране, иммиграционные правила и другие процедуры. Туристское предприятие обязано информировать участников путешествий и потенциальных покупателей о формальностях, связанных с въездом, выездом и пребыванием в стране назначения туристская компания должна принять все меры к тому, чтобы обеспечить клиентов надлежащим образом оформленной документацией (туристским ваучером, путевкой, медицинской страховкой, проездными документами).

Туристские формальности включают в себя ряд требований и правил, предъявляемых к порядку въезда и пребывания иностранных туристов на территории государств. Установление и определение рамок их действия является исключительным правом этих государств.

Сложные паспортно-визовые формальности и процедуры оформления перемещения иностранных граждан по национальной территории ведут к снижению туристских потоков, а также к ограничению доступа иностранцев к различным достопримечательностям государства, что, в свою очередь, снижает доходы туристских предприятий и ограничивает расходы иностранцев во время их пребывания в данной стране.

Международное сотрудничество и деятельность различных международных организаций в сфере туризма идет по пути упрощения подобных формальностей, направленного на ликвидацию препятствий на пути развития путешествий и международного туризма.

Паспортно-визовые формальности — процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, установленного паспортно-визового режима, являются одними из

наиболее важных, затрагивающих каждого туриста. Установление паспортного или визового режима для иностранных граждан и туристов — это прерогатива национального законодательства страны пребывания.

Как правило, въезд в страну пребывания требует получения визы. *Виза* (лат. *visa*, мн. ч. от *visum* — просмотренное) — это специальное разрешение иностранного правительства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию. Визы бывают одноразовые и многоразовые; индивидуальные и групповые; студенческие; въездные; транзитные; выездные, шенгенские и др.

Виза на посещение страны выдается на основании приглашения.

Приглашения бывают служебные или деловые (от иностранной организации отечественной организации); частные (от иностранного гражданина); гостевые (от командированного на длительный срок за рубеж гражданина своему соотечественнику); туристские (на поездки в целях отдыха, лечения, краткосрочного обучения, участия в спортивных соревнованиях, бизнес-семинарах).

В зависимости от приглашения выдаются различные виды виз: деловая, частная, транзитная, рабочая, туристская.

Деловая виза (бизнес-виза) выдается при оформлении иностранной организацией (иностранном юридическим лицом) приглашения организации (визополучателю) другого государства на конкретного работника последней с указанием цели и сроков пребывания.

Частная виза выдается при оформлении частным лицом (гражданином иностранного государства) приглашения частному лицу (визополучателю) другого государства. Приглашение оформляется в местном органе власти (в Германии, например, в полицейском управлении).

Транзитная виза предоставляет визополучателю право проезда через третью страну в страну основного пребывания. Она выдается посольством третьей страны на определенное количество дней после получения основной визы.

Рабочая виза предоставляет право работы по найму за рубежом. Для получения такой визы приглашающая сторона (работодатель) заключает контракт с будущим работником, согласовывает все нюансы (условия работы, проживания, страхования) в местной иммиграционной службе и, получив разрешение властей, высылает пакет документов будущему работнику. Последний обращается с этими документами в посольство для получения рабочей визы.

Туристская виза — это отметка в паспорте дипломатическими представительствами иностранных государств, дающая право его владельцу на временный въезд на территорию государства, выдавшего ему визу, с целью туризма и отдыха. Основанием для выдачи туристской визы является согласие принимающей туристской фирмы предоставить туристу обслуживание по согласованному маршруту в подтвержденные сроки.

Срок, на который выдается виза, зависит от приглашения, на основании которого она выдается. При заполнении бланка приглашения принимающая сторона указывает цель посещения, предполагаемый срок пребывания и количество посещений страны. В соответствии с этими данными посольство принимает решение о сроке выдаваемой визы. За ее оформление может взиматься консульский сбор.

Консульский сбор — установленная денежная сумма, получаемая с иностранных лиц консульским учреждением за выдачу визы в предоставляемую им страну. Срок выдачи визы с момента обращения зависит от межгосударственных соглашений и сложившейся практики. Для ее получения необходимо заполнить одну или несколько визовых анкет и приложить к ним фотографии установленного образца.

Визовая анкета — опросный лист, заполняемый лицом, обращающимся в иностранное дипломатическое представительство за получением визы на въезд на территорию данного государства. Количество и содержание вопросов визовой анкеты определяются каждым государством и зависят также от цели поездки и ее продолжительности.

Для туристских групп и деловых поездок в ряде случаев оформляется групповая виза, которая ставится на списке туристов или деловых людей.

Заявление на выдачу визы может быть не принято по техническим причинам, а также в следующих случаях:

- паспорт недействителен в течение 3 месяцев после запланированной поездки;
- в паспорте нет свободных страниц для помещения бланка визы;
- паспорт испорчен или можно обоснованно подозревать, что содержащиеся в нем данные изменены;
- в системе данных зафиксировано запрещение на въезд данного лица;
- проситель визы во время предыдущих пребываний совершил серьезное преступление;
- проситель дал ложные сведения о себе;
- на основании деятельности просителя можно предположить, что он может представлять угрозу общественному порядку и безопасности;
- имеются основания подозревать, что проситель визы будет приобретать средства нечестным путем.

Необходимо отдельно рассмотреть *шенгенское соглашение*. 14 июня 1985 г. в Шенгене (Люксембург) Бельгия, Люксембург, Нидерланды, Франция и ФРГ заключили Соглашение о постепенной отмене контроля на общих границах.

В настоящее время в зону действия шенгенского соглашения входят 15 европейских стран: Австрия, Бельгия, Германия, Греция, Дания, Испания, Исландия, Италия, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Португалия, Финляндия, Франция и Швеция. Два других члена Евросоюза — Великобритания и Ирландия — не участвуют в шенгенском сотрудничестве, хотя, согласно подписанному ими протоколу к Амстердамскому договору, могут подключиться к нему в любое время.

В период с 1995 по 1999 г. был осуществлен переход к единой визовой политике и практике государств - участников шенгенских договоров, которые были введены в действие 26 марта 1995 г. С этого момента был отменен пограничный контроль на внутренних границах государств-участников, усилился контроль на внешних границах.

Шенгенские соглашения регулируют вопросы въезда и пребывания иностранных граждан на территории стран-участниц на срок до трех месяцев. При выдаче виз применяются общие требования, закрепленные в Совместной консульской инструкции. Предусмотренные инструкцией категории «единых» виз включают визу для транзита через аэропорт; транзитную визу (для следования через шенгенское пространство из одной страны); визу для краткосрочного пребывания на срок, не превышающий 90 дней; многократную визу на срок до 5 лет (при условии пребывания не более 90 дней в течение полугода с момента первого въезда); визу с территориально ограниченной сферой действия; визу, выдаваемую на границе; групповую визу.

Шенгенская виза выдается консульским учреждением страны, представляющей основную цель поездки. Страна-участница применяется единый тариф за выдачу виз. В то же время при выполнении визовых процедур сохраняются незначительные национальные особенности.

В исполнении паспортно-визовых формальностей туристское предприятие принимает непосредственное участие. Иностранные въездные-выездные визы выдаются в строгом соответствии с датами организуемого тура. Сотрудники туристского предприятия обязаны также предупредить всех выезжающих туристов об окончании действия иностранной визы в день завершения туристской поездки. Виза является основным разрешительным документом на посещение другого государства, она лишь подтверждает регистрацию паспорта в консульском учреждении государства, которое предстоит посетить наличие визы не гарантирует того, что въезд в страну обязательно состоится. *Таможенные формальности* — процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей и товаров.

Осуществление таможенных формальностей возлагается на таможенную службу в пограничных пунктах.

Таможенные формальности для туристов обычно состоят из заполнения таможенной декларации и, при необходимости, досмотра багажа.

Таможенная декларация — письменное заявление, предоставляемое при пресечении государственной границы пассажирами, туристами органам таможенного контроля о провозимых с собой или отдельным грузом вещах и товарах. Таможенная декларация обычно составляется по установленной форме на специальных бланках. Лица, проходящие таможенный контроль, обязаны заполнить таможенные декларации лично.

Таможенный контроль — совокупность мер, осуществляемых таможенными органами в целях обеспечения соблюдения таможенного законодательства страны. Таможенный контроль производится должностными лицами таможенных органов путем:

- проверки документов и сведений, необходимых для таможенных целей;
- таможенного досмотра товаров и транспортных средств, личного досмотра как исключительной формы таможенного контроля;
- учета товаров и транспортных средств;
- устного опроса физических и должностных лиц;
- проверки системы учета и отчетности и т.п.

Досмотр багажа — проверочный осмотр представителями таможенного контроля содержимого багажа пассажиров, пересекающих государственную границу, а также обложение провозимого багажа установленными таможенными пошлинами.

Таможенная пошлина — денежный сбор, взимаемый государством за товары, пропускаемые через государственную границу под контролем таможенных органов по установленным тарифам.

Единые ставки таможенных платежей представляют собой платежи, подлежащие взиманию с определенной физической единицы измерения, присущей конкретному товару, или выраженную в процентах долю от таможенной стоимости товаров, подлежащую обязательной уплате. Таможенные декларации, заполненные лицами, следующими транзитом, заверяются таможеней в пункте въезда и сдаются указанными лицами таможене в пункте выезда.

Таможенная декларация при утере не возобновляется, а лицо, следующее через границу, лишается права беспрепятственного вывоза за границу имеющихся у него предметов и валюты, перемещение которых через таможенную границу регулируется специальными правилами.

Одновременно с таможенным контролем осуществляется паспортный и валютный контроль.

Паспортный контроль — государственная служба в пограничных въездных и выездных пунктах страны, осуществляющая проверку паспортов и других удостоверений личности у лиц, пересекающих государственную границу, а также наличия у них разрешения (визы) на въезд и выезд.

Валютный контроль — государственная служба в пограничных въездных и выездных пунктах страны, контролирующая в соответствии с

национальным валютным законодательством провоз через границу иностранной и национальной валюты лицами, пересекающими государственную границу.

Санитарные (медицинские) формальности — процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, и их животными (если таковые имеются) установленных требований о вакцинации (прививках). Контроль соблюдения этих формальностей осуществляется санитарными службами в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны, и состоит обычно в проверке у туристов и путешественников международного сертификата о вакцинации.

Сертификат о вакцинации — удостоверение, подтверждающее вакцинацию его владельца против некоторых эпидемических заболеваний (чумы, холеры, лихорадки, оспы и т.д.). Сертификат выдается официальными медицинскими органами страны по форме, установленной Всемирной организацией здравоохранения. Он необходим туристам, направляющимся в страну, посещение которой разрешается только при наличии у туриста данного документа.

В заключение необходимо отметить, что туристские формальности являются неотъемлемым элементом международных путешествий, связанных с выездом людей за границу своей национальной территории. Интересы развития международного туризма в различных государствах определяют необходимость разработки национальной политики в этой сфере с учетом максимально возможного «упрощения» туристских формальностей, так как их чрезмерный характер ограничивает туристские потоки и отрицательно сказывается на доходах стран пребывания. Упрощение туристских формальностей стало объектом целого ряда международных соглашений и договоров.

ТЕМА 9. СТРАХОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

План лекции

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

1. Общая характеристика страхования

Страхование — это отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (*страховых случаев*) за счет денежных фондов, формируемых из страховых взносов (*страховой премии*).

Страхование — особый вид экономической деятельности, связанный с перераспределением риска среди участников страхования (*страхователей*) и осуществляемый специализированными организациями (*страховщиками*), аккумуляцию страховых взносов, образование страховых резервов и осуществление страховых выплат при 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 человеком, 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.

2. Обеспечение безопасности в туризме

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.

3. Виды страхования, применяемые в туризме

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 граждан, выезжающих за рубеж Иностранных граждан, ходящихся на территории
Страхование ответственности	Владельцев автотранспортных средств. Перевозчиков.

Страхование от несчастных случаев является подотраслью личного страхования и предусматривает выплату страхового обеспечения (полностью или частично) в связи с наступлением неблагоприятных явлений — несчастных случаев (или их последствий), связанных с жизнью и здоровьем страхователя (застрахованного). К их числу относятся: травма, инвалидность, смерть, случайное острое отравление, случайные переломы и др. Страхование от несчастных случаев является в основном краткосрочным, заключается на период до года с единовременной уплатой взносов, проводится в индивидуальной и коллективной формах. Источником уплаты страховых взносов могут быть личные доходы граждан или средства предприятий и организаций.

Страховые отношения между страховщиком и страхователем могут осуществляться на добровольной и обязательной основах.

Преимущественной 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, назначенные 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 транспортабельное состояние и возможности его медицинской эвакуации в страну постоянного проживания;
- *по транспортировке* специализированным медицинским транспортом в ближайшую больницу или к врачу;
- *по медицинской эвакуации* застрахованного из-за границы к месту его постоянного проживания или до ближайшего к месту прожива-

ния 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, которые 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 страхо-

вания 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 соблюдать 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 направлена на обеспечение надлежащей безопасности туристов, находящихся в регионе. *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.

ТЕМА 10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

План лекции

1. Современные направления компьютеризации туристского бизнеса
 2. Информационные технологии, используемые в работе туристских предприятий
 3. Интернет/Интернет-технологии в туризме
1. Современные направления компьютеризации туристского бизнеса

Информационные технологии занимают чрезвычайно важное место в процессе функционирования любого туристского предприятия. Помимо решения традиционных задач автоматизации офиса, общих практически для всех типов предприятий (использование локальных сетей, мультимедийных технологий, организации электронного документооборота и др.), возможно применение средств, специфичных именно для сферы туризма, например, международных систем бронирования билетов и резервирования номеров в отелях.

Если попытаться структурно описать схему использования современных информационных технологий на туристическом предприятии, можно выделить следующие *три уровня: внутрикорпоративный; межкорпоративный; интерактивные технологии взаимодействия с внешними потребителями и клиентами.*

К *внутрикорпоративному* уровню следует отнести использование информационных технологий для автоматизации отдельных рабочих мест (разработка и внедрение АРМ), а также деятельности основных структурных подразделений туристского предприятия (например, бухгалтерии, отдела маркетинга и т.д.). Высшей степенью автоматизации обработки информации на этом уровне можно считать *создание корпоративной информационной системы*, позволяющей осуществлять эффективный обмен данными между всеми структурными подразделениями предприятия.

На *межкорпоративном* уровне осуществляются различные формы взаимосвязи между предприятиями: например, создание экстрасетей (объединение корпоративных информационных систем нескольких предприятий с возможностью использования такой совместной сети всеми пользователями каждого предприятия). Сюда же можно отнести электронную коммерцию Business-To-Business, а также организацию виртуальных предприятий. Использование подобных технологий позволяет существенно сократить управленческие и вспомогательные штаты на предприятиях, ускорить процесс формирования туров, оптимально решить задачи управления финансовыми потоками, использовать новые перспективные каналы дистрибуции товаров и услуг.

Интерактивные технологии взаимодействия с внешними потребителями и клиентами позволяют проводить исследование рынка и потребительских предпочтений (интернет-маркетинг), продвижение товара, услуг или брэнда на рынке (интернет-реклама), непосредственную реализацию товаров или услуг конечному потребителю, послепродажную информационную поддержку клиента. Характерной особенностью данного вида информационных технологий является широта охватываемой аудитории, изначальная ориентированность на максимальное количество потенциальных клиентов.

Необходимо заметить, что рассмотренные уровни достаточно условны.

2. Информационные технологии, используемые в работе туристских предприятий

Важнейшую роль при внедрении информационных технологий на туристском предприятии играют *интернет/интранет-технологии*. Применение информационных технологий ориентировано в первую очередь на *автоматизацию профессионального труда* конкретных специалистов. Можно предложить следующий подход к классификации технических средств, используемых в современном офисе туристского предприятия: компьютеры; сетевое оборудование; средства коммуникации; устройства ввода-вывода информации; устройства хранения информации; устройства

мультимедиа и виртуальной реальности; оргтехника; дополнительные средства.

Сотрудниками туристских предприятий могут использоваться следующие *классы компьютеров*:

- *карманные*, имеющие небольшие размеры и оснащенные жидкокристаллическим дисплеем, средствами подключения к стационарным компьютерам (порты и (или) сетевые карты), встроенным модемом и разъемом для подключения мобильного телефона. Основное назначение подобных компьютеров — обеспечить владельцу возможность в любой момент воспользоваться компьютерными коммуникационными технологиями: получить либо отправить электронную почту, просмотреть биржевые котировки, связаться с офисом своего предприятия, оформить несложный документ. Основные категории пользователей — руководители различного уровня, предприниматели;

- *портативные компьютеры (ноутбуки)*, по размерам значительно превышающие карманные (они скорее напоминают дипломат либо папку), а по функциональным возможностям не уступающие настольным моделям. Элементная база, используемая при производстве ноутбуков, практически аналогична элементной базе стационарных персональных компьютеров, но все основные устройства (процессор, материнская плата, жесткий диск, модем и т.п.) имеют меньшие габариты (и, соответственно, более высокую стоимость). Ноутбуки оснащаются жидкокристаллическими мониторами, современными устройствами хранения информации (CD-ROM, DVD-привод и т.п.), модемами, портами для подключения внешних устройств, сетевыми картами, средствами мультимедиа (звуковой картой, микрофоном, акустическими системами), вместо мыши обычно устанавливается трекбол или иной манипулятор. Программное обеспечение — стандартное, не отличающееся от ПО для стационарных систем. Пользователями подобных систем являются лица, кому компьютер постоянно необходим «под рукой», кто часто бывает в разъездах и командировках, кто регулярно использует современные коммуникационные технологии и электронные средства проведения презентаций;

- *персональные компьютеры (ПК)*, наиболее распространенные и популярные в своем настольном варианте. Такие компьютеры используются в студенческих аудиториях, в офисах предприятий, в качестве домашних систем. На рынке представлен широчайший спектр моделей компьютеров, отличающихся по их функциональным возможностям и стоимости.

Непосредственно к ПК примыкают так называемые *рабочие станции*. Большие компьютеры (мэйнфреймы) обычно используются в тех случаях, когда необходимо добиться высоких производительности и скорости работы информационной системы при большом объеме обрабатываемой информации. Такие компьютеры могут применяться в качестве централь-

ных элементов крупных корпоративных сетей, обслуживать в качестве сервера большое количество терминалов или клиентов.

Сетевое оборудование предназначено для организации и поддержания в рабочем состоянии компьютерных сетей и включает концентраторы, коммутаторы и маршрутизаторы.

Концентратор обычно используется в локальных компьютерных сетях с радиальной топологией и предназначен для распознавания конфликтов между элементами сети и их ликвидации, а также для синхронизации информационных потоков внутри сети.

Коммутатор — аппаратное средство, обеспечивающее прием, контроль поступления и направление информационных пакетов.

Маршрутизатор предназначен для организации взаимосвязи между несколькими локальными сетями, объединения их в сети более высокого уровня, распределения потоков информации между сегментами сетей.

Средства коммуникации призваны обеспечивать связь с «внешним миром», передачу деловой информации в возможно более короткие сроки. К таким средствам можно отнести телефонные и факсимильные аппараты, телефонные станции (мини-АТС), пейджеры, транкинговые системы связи, модемы, спутниковые системы связи (например, комплекты DirecPC).

Устройства ввода-вывода информации. Для автоматизированного ввода информации с бумажных носителей в компьютерные системы помимо традиционной клавиатуры применяются *сканеры* (цветные и монохромные) различной конструкции. Важной характеристикой сканера является его разрешающая способность.

Устройства хранения информации предназначены для размещения данных в электронной форме на магнитных либо оптических носителях.

Стриммеры — устройства для записи информации на магнитной ленте. *Устройства для записи (чтения-записи) компакт-дисков (CD-R, CD-RW)* позволяют производить ее на специальных матрицах. *Магнитооптические диски* представляют собой магнитные диски, чтение и запись информации производятся при помощи лазера.

Мультимедиа-технологии обеспечивают комплексное (в нескольких видах одновременно) представление информации. За счет их применения процесс взаимосвязи пользователя с компьютером упрощается, приближается к естественному. В качестве примера реализации подобных технологий можно привести фильм с субтитрами: видеоряд (визуальное представление информации) + звуковая дорожка (аудиоинформация) + субтитры (текстовое представление информации). Среди *устройств мультимедиа* можно назвать звуковые карты, акустические системы, приводы CD-ROM, микрофоны и т.п.

Устройства виртуальной реальности позволяют еще больше приблизить интерфейс «компьютер—пользователь» к естественному, добавить

к нему осязательные и стереовизуальные эффекты. К таким устройствам относятся специальные шлемы, перчатки, костюмы.

К *оргтехнике* помимо описанных выше телефонов и факсимильных аппаратов относят множительно-копировальные устройства, предназначенные для получения копий с информации, представленной на бумажных носителях.

К *дополнительным устройствам* можно отнести:

- *сетевые фильтры*, предназначенные для сглаживания скачков напряжения в сетях электропитания (из-за чего сложная радиоэлектронная аппаратура обычно выходит из строя);
- *блоки бесперебойного питания*, обеспечивающие поддержание компьютерных систем в рабочем состоянии в течение определенного времени после исчезновения напряжения в электросети;
- *биометрические устройства*, позволяющие осуществлять идентификацию пользователя перед началом работы с системой (например, по отпечатку пальца либо изображению глазной сетчатки).

Важнейшим классом ПО, определяющим возможности и принципы дальнейшего построения информационной системы туристского предприятия, является *системное программное обеспечение* и, в частности, операционная система (ОС). Под *операционной системой* понимают комплекс программ, предназначенных для управления всеми устройствами компьютера и организации взаимосвязи (интерфейса) между компьютером и пользователем. Кроме ОС могут использоваться следующие *сервисные пакеты*:

- *программы технического обслуживания компьютера*, например, для выявления на жестком диске участков, непригодных для записи информации (Disk Doctor из пакета Norton Utilities);
- *программы оболочки*, упрощающие процесс взаимосвязи пользователя с компьютером, например DOS Navigator, Norton Commander, Windows Commander и др. Использование современных операционных систем с удобным графическим интерфейсом, таких как Windows 98 или Windows NT, практически снимает необходимость устанавливать подобное программное обеспечение;
- *антивирусные программы*, предназначенные для предохранения информационных систем от заражения компьютерными вирусами и борьбы с ними (например, Doctor Web, Norton Antivirus, ВирусБлокада и т.п.);
- *программы-архиваторы*, предназначенные для сжатия информации, хранимой на магнитных носителях с целью экономии места (например, WinZip, RAR, ARJ и т.п.).

Следующей важнейшей категорией программного обеспечения является *прикладное ПО*. *Прикладное программное обеспечение* предназначено для эффективного решения задач пользователя. Выделяют прикладное ПО *общего и специального назначения*.

Для более крупных предприятий, где недостаточно возможностей, предоставляемых рассмотренным пакетом, фирма Microsoft предлагает систему *Back Office*, включающую следующие компоненты:

- сетевую операционную систему Windows NT Server;
- мощное средство управления базами данных Microsoft SQL Server;
- сервер для организации работы с Интернетом — Internet Information Server;
- сервер электронной почты и новостей — Microsoft Exchange Server;
- средство для администрирования доступа к Интернету — Microsoft Proxy Server;
- средство администрирования компьютерной системы — System Management Server.

При организации системы обмена информацией целесообразно использовать концепцию электронного документооборота. Для решения подобных задач используются так называемые *системы управления документооборотом* (Document Management Systems — DMS). Их функции:

- организация хранения документов (распределение информации и система ссылок или централизованная БД);
- поиск по атрибутам и (или) на основе содержимого;
- контроль за использованием документов (с возможностью блокировки);
- разграничение полномочий пользователей по доступу;
- связывание документов;
- поддержка сложных составных документов;
- создание документов средствами самой системы или внешних приложений;
- автоматическое обновление связанных документов;
- управление внедренными в документ мультимедиа-элементами.

Помимо подобных базовых компонентов в офисе могут использоваться:

- системы управления базами данных (СУБД) — комплексы программных и языковых средств, предназначенные для создания, ведения и использования баз данных;
- средства автоматизированного ввода информации и распознавания образов, такие как Fine Reader. Обеспечивают обработку и преобразование информации, введенной при помощи сканера;
- системы компьютерного перевода, позволяющие автоматически осуществлять перевод текстов на различные языки: Stylus, Prompt;
- программы поддержки факсимильной связи, например WinFax,

позволяющие использовать факс-модемы для отправки и приема факсимильных сообщений;

- средства обработки графических изображений (CorelDRAW, Adobe Photoshop и др.), позволяющие работать с графической информацией, например, при подготовке рекламных материалов, разработке печатной продукции;

- Web-дизайна, используемые при подготовке информации, предназначенной для размещения в Интернете. Фирма Microsoft предлагает для этих целей редактор FrontPage;

- издательские системы, например Ventura Publisher или QuarkXPress, предназначенные для компьютерной верстки журналов, рекламных буклетов и других печатных материалов;

- автоматизированные системы бухгалтерского учета, позволяющие эффективнее осуществлять этот род деятельности: 1С Бухгалтерия, Бухкомплекс, БЭСТ, Анжелика, Парус и многие другие;

- автоматизированные системы торговли и складского учета (1С Торговля и Склад, БЭСТ), необходимые для организации торговой деятельности в рамках туристского предприятия;

- программное обеспечение автоматизации маркетинговых исследований, позволяющее при помощи программно реализованных математических и статистических методов и алгоритмов эффективно решать возникающие задачи в сфере исследования рынка, например, программа Project Expert;

- комплексные автоматизированные системы управления предприятием (1С Предприятие, Галактика), позволяющие разрешить сразу несколько задач в рамках одного программного комплекса;

- программное обеспечение деятельности в сфере организации туризма, являющееся, несомненно, одним из важнейших компонентов именно для туристской фирмы.

В качестве примеров программного обеспечения для предприятий сферы туризма можно привести «Само-тур», «TurWin», «Турбо-тур», «Туристский офис», «Travel Office 2000», «МастерТур» и др. Более подробно с информацией об этих пакетах можно ознакомиться в специальной литературе.

Одним из наиболее перспективных направлений внедрения информационных технологий на предприятиях и в организациях являются компьютерные сети. *Компьютерная сеть* — совокупность компьютеров, связанных между собой каналами передачи информации. Передача информации осуществляется на базе так называемых сетевых протоколов. *Сетевой протокол* — это набор правил, который полностью определяет все параметры обмена данными между компьютерами (от скорости передачи данных до методов адресации при транспортировке отдельных сообщений).

Протоколы задают способы передачи сообщений и обработки ошибок в сети, а также позволяют разрабатывать стандарты, не привязанные к конкретной аппаратной платформе.

Корпоративные компьютерные сети функционируют в рамках отдельных предприятий и организаций. Чаще всего в качестве корпоративных сетей выступают локальные компьютерные сети предприятий.

Под *локальной компьютерной сетью (LAN— Local Area Network)* понимают компьютерную сеть, территориально расположенную на ограниченном участке местности (в одном или нескольких зданиях) и объединяющую небольшое количество компьютеров (обычно до нескольких десятков). Локальная компьютерная сеть может иметь *шинную, звездообразную* или *кольцевую* топологию. Различают однородные (гомогенные) и неоднородные (гетерогенные) компьютерные сети. При создании на предприятии компьютерной сети корпоративного масштаба используются технические, программные, информационные и организационные средства.

3. Интернет/Интернет-технологии в туризме

Прежде чем говорить о специфике использования Интернет/интранет-технологий на предприятиях туризма, необходимо кратко пояснить некоторые основные понятия. Первое из них — сеть Интернет. Одним из первых относительно строгое определение *Интернаета* с технической точки зрения дал John S. Quarterman в книге «The Matrix: Computer Networks and Conferencing Systems Worldwide» (Digital Press, 1990): «Интернет — метасеть, состоящая из многих сетей, которые работают согласно протоколам семейства TCP/IP... объединены через шлюзы, используют единое адресное пространство и пространство имен». Протокол IP отвечает за адресацию сетевых узлов, а протокол TCP обеспечивает доставку сообщений по нужному адресу (т.е. контролирует установление надежного соединения между двумя машинами, выбирает оптимальный размер пакета передаваемых данных и осуществляет повторную пересылку информации в случае сбоя).

Уникальные номера, которые применяются для идентификации компьютеров в Интернете, называются *IP-адресами*. При попытке пользователя установить связь с каким-либо абонентом сети Интернет его компьютер обращается к так называемому серверу имен своего домена — компьютеру, отвечающему за распределение имен внутри этого домена, тот, в случае необходимости (при отсутствии информации о требуемом доменном имени), — к серверу имен следующего вышестоящего домена, и так до тех пор, пока не будет получен окончательный IP-адрес требуемого хоста. IP-адрес всегда является первичным, все компьютеры работают только с этой системой адресации. Когда пользователь указывает конкретный компьютер с помощью доменного имени, сервер имен, отвечающий за

соответствующую область адресов (домен), переводит это имя в IP-адрес. Таким образом, можно сделать вывод, что DNS представляет собой распределенную базу данных, размещенную на множестве компьютеров — серверов доменной системы имен.

Каждый объект в Интернете имеет свой уникальный идентификатор — *универсальный указатель ресурса, URL (Uniform Resource Locator)*. URL включает в себя метод доступа к ресурсу (http, gopher, ftp и др.), сетевой адрес ресурса (имя хоста и домена), полный путь к файлу на сервере, иногда может использоваться номер порта (дополнительный параметр, о необходимости указания которого пользователю обычно сообщает администратор сети или провайдер).

Сеть *интранет* можно определить как реализацию служб, аналогичных службам Интернета, но на базе локальной сети и для обмена информацией между пользователями внутри этой сети. К достоинствам корпоративной интранет-сети можно отнести:

- сравнительно низкие затраты на ее организацию и обслуживание;
- возможность реализации на различной технической базе, в том числе и неоднородной;
- упрощение доступа к различной информации для широкого круга сотрудников;
- ускорение доступа к удаленным подразделениям;
- возможность разграничения доступа к информации для различных групп пользователей;
- единообразие пользовательского интерфейса;
- снижение временных затрат на установку и настройку программного обеспечения;
- возможность совместного использования информационных ресурсов системы и программного обеспечения;
- возможность немедленной интеграции с другими сетями (на базе TCP/IP-протокола);
- готовность к подключению к Интернету;
- снижение затрат на лицензирование ПО и сопровождающую документацию;
- ускорение процесса создания документов (с одновременным снижением стоимости их разработки);
- простоту организации электронных архивов;
- возможность использования мультимедиа-технологий при организации взаимодействия между пользователями в составе сети (теле- и видеоконференции, селекторные совещания и пр.).

Доступ к сети Интернет предоставляется так называемыми провайдерами интернет-услуг (ISP, Internet Service Provider). Чтобы получить

доступ к Интернету, достаточно подключить свой компьютер к компьютеру провайдера. Перечислим основные возможности, которые дает туристскому предприятию подключение к Интернету:

- организация виртуального офиса;
- продажа своих услуг в режиме онлайн;
- быстрый и удобный доступ к различным справочным материалам (каталогам, справочникам, энциклопедиям и др.);
- работа с клиентами из территориально отдаленных регионов;
- доступ к удобной и дешевой системе коммуникаций (электронная почта, цифровая телефонная связь, видеотелефон и т.д.);
- бронирование номеров в отелях и билетов при помощи Интернета;
- реализация эффективной рекламы;
- проведение маркетинговых исследований в сети;
- участие в электронных ярмарках, выставках, биржах, аукционах и др.;
- безналичные дистанционные взаиморасчеты;
- работа в оперативном режиме 24 часа в сутки, 365 дней в году и др.;
- использование электронных баз данных с информацией по странам и направлениям, получение оперативного прогноза погоды в различных странах мира, расписания движения различных видов транспорта;
- получение оперативной информации по тарифам и ценам для отелей, ресторанов, различных перевозчиков и другим туристским услугам;
- поиск партнеров;
- анализ эффективности принятой рекламной стратегии и др.
- Основными областями применения и возможности Интернета для рядового потребителя туристского продукта являются следующие:
 - пользование услугами любого туристического предприятия, в том числе и территориально удаленного, представляющего страну, в которую хотел бы направиться клиент;
 - ознакомление с предложениями большинства туристских фирм, не выходя из дома;
 - просмотр расписания движения различных транспортных средств, расценок на билеты, планирование своего маршрута;
 - бронирование билетов на транспортные средства;
 - выбор отеля в нужной стране, заблаговременное бронирование номера;
 - приобретение необходимого товара;
 - заказ экскурсии либо сопровождения;

- оплата товаров и услуг;
- ознакомление с информацией о странах, прогнозом погоды для любой точки земного шара;
- использование поисковых механизмов сети Интернет;
- использование электронной почты.

В Интернете представлены различные сайты, имеющие отношение к сфере туризма. Можно предложить следующую их классификацию:

- поисковые системы и порталы общего назначения с разделами, посвященными туризму;
- специальные туристские сайты и порталы;
- сайты туроператоров;
- сайты турагентов;
- сайты региональных туристских организаций;
- глобальные системы бронирования;
- сайты транспортных компаний;
- сайты объектов размещения;
- личные страницы.

Сайты туроператоров могут также иметь подсистемы для взаимодействия с турагентами.

Создав корпоративный сайт, предприятие должно решить вопрос хостинга (размещения сайта на одном из серверов сети Интернет). Крупные предприятия могут иметь собственный сервер. Существуют туристские предприятия, осуществляющие свою деятельность исключительно в Интернете. Крупнейшим из них является Expedia (www.expedia.com).

Сайты региональных туристских организаций осуществляют информационную поддержку въездного туризма для отдельных государств либо территорий.

Ресурсы *сайтов глобальных систем бронирования* предоставляют услуги как туристским предприятиям, так и отдельным пользователям. К числу основных международных систем бронирования относятся Sabre, Galileo, Amadeus и Worldspan. Система бронирования **Amadeus** — одна из самых популярных в мире и, безусловно, лидер на европейском рынке. Головной офис Amadeus находится в Мадриде. Он является центром коммуникаций и определяет общую маркетинговую стратегию, корпоративные и финансовые направления. Центр развития продуктов находится в Ницце (Франция). Направлениями его деятельности являются развитие и маркетинг продуктов, поддержка клиентов и обслуживание базы данных. Главный компьютер, который по некоторым оценкам является самым мощным из используемых не в военных целях компьютером в Европе, находится в Эрдинге (Германия). Это самый крупный частный центр баз данных, где совершается более 2500 транзакций в секунду.

Туристские агентства России пользуются системой Amadeus с 1991 г. В Республике Беларусь терминалы этой системы появились немного позднее. Amadeus предлагает самый обширный и полный спектр услуг в сфере путешествий и туризма, а также предоставляет полный инструментарий управления, доступный из любого места.

Amadeus Air — это система, обеспечивающая доступ в режиме реального времени к расписаниям полетов огромного количества авиакомпаний, гарантирующая совершенно точную, до последней минуты скорректированную информацию о рейсах до любого пункта назначения, стыковках рейсов и наличии свободных мест.

Amadeus Fare Quote — крупнейшая и тем не менее простая в использовании база данных по тарифам авиалиний. Вся нужная информация доступна с помощью одного запроса, поэтому нет необходимости просматривать на дисплее результаты дополнительных запросов. Имеется механизм быстрого и простого получения комбинированных цен для сложных маршрутов с учетом возможных скидок.

Amadeus Hotels предлагает точную информацию о размещении более чем в 51 тысяче отелей и гостиниц во всем мире. Дополнительно эта система предоставляет сведения о местонахождении гостиницы, наличии в ней свободных мест, дополнительных услугах и специальных расценках.

Amadeus Cars реализует возможность бронирования автомобилей в режиме реального времени в основных компаниях, проката в тысячах населенных пунктов многих стран мира. Можно получить информацию о специальных расценках и предложениях, квотах и тарифах в местной валюте.

При работе с клиентами эта система позволяет осуществлять автоматизацию следующего набора операций:

- получение и сохранение данных о клиенте («профиль заказчика»), таких как номера контактных телефонов, паспортные данные и пожелания по поводу предстоящего путешествия;
- автоматизированное формирование билетов и других документов для путешествия;
- немедленная выписка счета с учетом маршрута поездки;
- автоматизированные записи, электронным путем связывающие фирму с выбранной банковской системой.

Amadeus предлагает также систему для самостоятельного бронирования и формирования тура через Интернет (www.amadeus.net).

Система **бронирования Worldspan**. Считается самой динамично развивающейся компьютерной системой бронирования в мире. Условия пользования стационарной версией Worldspan очень схожи с принципами работы Amadeus.

Система **бронирования Sabre** (www.sabre.com) максимальное распространение получила на территории государств Северной Америки.

Сайты транспортных компаний предоставляют данные о расписании движения транспортных средств, стоимости билетов и наличии свободных мест.

К *сайтам объектов размещения* относятся в первую очередь сайты гостиниц и отелей. Существуют также ресурсы, посвященные исключительно бронированию гостиниц и отелей, содержащие базы данных как по отдельным регионам, так и по всем регионам мира.

Личные страницы могут быть созданы любым пользователем сети Интернет и содержать размещенную автором информацию о странах, маршрутах, отзывы о работе туристских фирм, рекомендации путешественникам и любые другие данные. Возможна поддержка списков рассылки, телеконференций, чатов. Могут предоставляться и какие-либо платные услуги. Можно настоятельно рекомендовать туристским фирмам активно работать над созданием и «раскруткой» своих Web-сайтов, интенсивнее использовать возможности Интернета для маркетинговой деятельности, рекламы своей продукции, поиска новых партнеров. В первую очередь следует отметить чрезвычайно широкие возможности для *продажи туров в режиме онлайн*.

ТЕМА 11. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

План лекции

1. Международный туризм как специфическая форма торговли услугами
2. Состояние и прогнозы развития международного туризма
3. Международные туристские организации
4. Международные туристские выставки и ярмарки

1. Международный туризм как специфическая форма торговли услугами

Международный туризм охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства. Как одна из форм международных экономических отношений он приобрел огромные масштабы и стал оказывать существенное влияние на политические, экономические и культурные связи между государствами. Неоспоримо, что международный туризм — один из влиятельнейших (если не самый влиятельный) феноменов экономического и социального развития современного общества. Обмен услугами международного туризма между странами является частью международной торговли.

Иностранные туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активи-

зируют ее платежный баланс. Именно поэтому прием иностранных туристов получил название *активного туризма*. С другой стороны, выезд туристов за границу сопряжен с оттоком валюты из страны их постоянного проживания. Международные платежи по туристским операциям такого рода отражаются в пассиве платежного баланса страны — поставщика туристов, а сам туризм характеризуется как *пассивный*.

В международном туризме, как известно, выделяют *две разновидности* — *выездной и въездной*, которые различаются по направлению туристских потоков.

Основными направлениями деятельности государств по развитию международного туризма в соответствии с Заключительным актом совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе (Хельсинки, 1975 г.) являются:

- оценка взаимосвязи между развитием туризма и мерами, принимаемыми в других областях экономической деятельности;
- поощрение развития туризма на индивидуальном, семейном, групповом, коллективном уровнях;
- содействие улучшению материальной базы туризма и сотрудничеству в этой области;
- реализация собственных проектов по туризму, включая техническое сотрудничество;
- содействие обмену информацией;
- рассмотрение в позитивном духе вопросов, связанных с финансовым обеспечением туристских поездок за границу, с учетом своих экономических возможностей, а также связанных с формальностями, требуемыми для таких поездок;
- содействие деятельности иностранных туристских агентств и транспортных компаний, связанных с развитием международного туризма;
- активизация туризма во внесезонный период;
- обмен студентами и специалистами в области туризма с целью повышения их квалификации;
- содействие проведению конгрессов и симпозиумов по вопросам планирования и развития туризма, а также с целью обсуждения детальных исследований по проблемам туризма.

2. Состояние и прогнозы развития международного туризма

Основным статистическим показателем международного туризма является *общее количество прибытий иностранцев* во всех странах мира в течение календарного года. Развитие международного туризма отличается устойчивым динамичным ростом. Поступления от него в целом характеризуются более высокими темпами, чем количество прибытий туристов. В

основе интенсивного развития международного туризма лежат следующие предпосылки:

- экономический и социальный прогресс, особенно в промышленно развитых странах, позволивший значительно повысить уровень заработной платы и пенсий, а также увеличить продолжительность отпусков населению этих стран;
- совершенствование средств транспорта, ускорение и удешевление в результате этого перевозок туристов;
- ослабление таможенных, валютных ограничений, пограничных формальностей, а также отмена их, в частности, между странами ЕС;
- создание мощной туристской индустрии;
- существенный рост бизнес-путешествий.

Основные туристские потоки в мире сосредоточены в Европе, Северной Америке, Восточной Азии и Тихоокеанском регионе.

Международный туризм распределен крайне неравномерно, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития отдельных стран и регионов. Существенные различия имеет также региональная динамика международного туризма. Наиболее динамично развивающимся макрорегионом является Азия и Океания, где темпы прироста туристских прибытий в отдельные годы выражаются двузначными цифрами (например, в 2000 г. — 14,5 %). Африканский макрорегион и Ближний Восток, посещаемость которых увеличивается сравнительно быстро при низких абсолютных значениях показателя прибытий, не оказывают существенного влияния на динамику международного туризма.

Принимая во внимание темпы и быструю динамику экономического развития Азиатско-Тихоокеанского региона (Япония, Китай и другие «новые индустриальные страны»), степень концентрации демографического потенциала и динамику населения в крупнейших странах (Китай, Индия, Индонезия и др.), а также опережающие темпы развития международного туризма, следует ожидать, что в первой половине XXI в. значение этого региона будет увеличиваться.

Наряду с *туристскими потоками* важнейшими характеристиками международного туризма являются *туристские доходы и расходы*. Они представляют собой стоимостные оценки туризма, необходимые для изучения его влияния на национальную экономику, в частности платежный баланс страны.

Основные расходы на международный туризм, по данным ВТО, несет население индустриально развитых стран, главным образом США, Германии, Великобритании и Японии. Кроме них заметную роль в формировании международных туристских расходов, их величины и структуры играют Франция, Италия и Китай.

Поступления от международного туризма концентрируются в группе развитых стран Северной Америки (США, Канаде) и Западной Европы (Франции, Великобритании, Германии), средиземноморских (Испании, Италии) и альпийских (Австрии, Швейцарии) государствах. На их долю приходится около половины мировых доходов от международного туризма.

Анализ стоимостных показателей доходности туризма свидетельствует о превращении его в одну из ведущих отраслей мирового хозяйства. В связи с этим большинство государств, понимая огромную важность развития туризма в своих странах, выделяет солидные средства национальным туристским администрациям на продвижение национального туристского продукта. Лидером здесь является Израиль — более 200 млн. дол. США ежегодно. США и Китай на эти цели выделяют по 70 млн. дол. США.

Объем поступлений от международного туризма широко используется для оценки доходности туристского направления (дестинации). Однако более информативными являются доход с одного прибытия и размер дохода от туризма, приходящийся на душу населения. Исследования, проведенные ВТО, свидетельствуют, что поступления от одного прибытия составляют в среднем 708 дол. США. При этом величина поступлений существенно варьируется по отдельным странам.

Экспорт туристских услуг (обслуживание иностранных туристов в стране) является составной частью общего экспорта товаров и услуг, а расходы на международный туризм гражданами страны оказывают непосредственное влияние на объем импорта, связанного с оттоком валютных средств за границу. По прогнозам ВТО в перспективе ожидается увеличение доходов от международного туризма. В развитии международного туризма в начале третьего тысячелетия будут проявляться следующие основные тенденции:

- интенсивное развитие получают логический, экономический, культурно-познавательный, деловой, тематический, приключенческий туризм и круизы;
- жесткая конкуренция потребует от туристской индустрии повышения качества предоставляемых услуг;
- на рынке будет наблюдаться поляризация предпочтений потребителей;
- активнее других будут путешествовать две категории населения: люди пожилого возраста и молодежь;
- интенсивное развитие информационных технологий может привести к уменьшению традиционных каналов сбыта туристского продукта;
- экономически активное население все больше будет предпочитать индивидуальный туризм;

- расходы на путешествия в семейном бюджете будут увеличиваться быстрее, чем другие статьи расходов;
- все большее значение в формировании рыночной привлекательности туристского продукта будут приобретать дополнительные услуги и так называемые поездки без забот;
- глобализация мировой экономики приведет к ускорению создания в индустрии туризма корпораций, альянсов и других форм объединений, к концентрации инвестиций, слиянию и кооперации участников туристского рынка. Таким образом, международный туризм в третьем тысячелетии станет важным фактором развития человечества в целом и мировой экономики в частности.

3. Международные туристские организации

Интенсивное развитие международных туристских связей повлекло за собой создание многочисленных *международных организаций*, содействующих повышению эффективности этой сферы международных экономических отношений. В общей сложности около 70 международных организаций различного профиля и статуса занимаются проблемами развития международного туризма. В их число входят:

- специализированные организации в системе ООН;
- организации в системе ООН, занимающиеся вопросами международного туризма эпизодически;
- неправительственные специализированные организации по международному туризму;
- региональные и национальные организации по туризму.

Всемирная Туристская Организация (ВТО) по сути дела является единственной *межправительственной организацией*, чья деятельность охватывает все аспекты туризма. Ее создание означало признание не только экономического, социального, культурного, но и политического значения международного туризма. Официальными языками ВТО являются английский, испанский, русский и французский.

Цели, характер, организационная структура и функции ВТО определены ее Уставом, который был принят 27 сентября 1975 г. Начиная с 1980 г. эта дата отмечается как Всемирный день туризма, ежегодно проводимый под определенным девизом.

Основными целями ВТО являются:

- поощрение и развитие туризма как средства, содействующего экономическому развитию, укреплению мира, процветанию, повышению взаимопонимания между народами, всеобщему уважению и соблюдению прав человека и фундаментальных свобод без различия расы, пола, языка и религии;

- соблюдение интересов развивающихся стран в области туризма.

Устав ВТО предусматривает *три уровня членства*:

- действительные (полноправные) члены;
- ассоциированные члены;
- присоединившиеся члены.

ВТО имеет следующую *структуру*:

- Генеральная ассамблея, региональные комиссии;
- Исполнительный совет, комитеты;
- Секретариат.

Генеральная ассамблея, состоящая из представителей государств — действительных членов ВТО, является высшим органом организации. Решения принимаются простым большинством голосов, если иные процедуры не предусмотрены уставом. Очередные сессии Ассамблеи проходят раз в два года. Генеральной ассамблеей созданы шесть региональных комиссий (для Африки, Америки, Восточной Азии и Тихоокеанского региона, Южной Азии, Европы, Ближнего Востока), которые призваны проводить ее рекомендации в подответственные им регионы и поощрять внутрорегиональный туризм.

Исполнительный совет состоит из 25 членов (24 из них избираются на основе географического распределения на четыре года — по одному на каждые пять действительных членов; представитель Испании как страны пребывания ВТО входит в состав Исполнительного совета постоянно). Исполнительный совет собирается не менее двух раз в год. Решения принимаются, как правило, простым большинством голосов (действительных членов). Совет выполняет функции, которые могут быть возложены на него Ассамблеей, представляет ей свои предложения, анализирует общую программу работы, подготавливаемую генеральным секретарем, до ее представления на рассмотрение Генеральной ассамблеи. В своей работе Совет опирается на комитеты: технический комитет по программам и координации (ТКПК), бюджетно-финансовый комитет (БФК), комитет содействия, статистический комитет, комитет экспертов по вопросам безопасности и охране туристов.

Секретариат возглавляет генеральный секретарь, назначаемый Генеральной ассамблеей на четыре года по рекомендации Исполнительного совета (возможно повторное назначение) и являющийся законным представителем ВТО. Свои функции он выполняет при помощи заместителя генерального секретаря и генерального координатора. Бюджет ВТО формируется за счет взносов действительных, ассоциированных и присоединившихся членов. Деятельность ВТО охватывает следующие *направления*:

- *сотрудничество и развитие*, консультации и помощь правительствам по широкому кругу вопросов туризма *развитие человеческих ре-*

курсов: разработка международных стандартов и методик образования и профессиональной подготовки в области туризма, организация курсов повышения квалификации для преподавателей и инструкторов, краткосрочных заочных курсов, расширение сети центров образования и подготовки кадров *окружающая среда и планирование*: экологически устойчивое развитие туризма, перевод экологических проблем в плоскость их практического решения, участие в научных форумах и семинарах *качество развития туризма*: содействие решению комплекса взаимосвязанных вопросов (либерализация, здравоохранение и безопасность), касающихся услуг в сфере туризма, устранение барьеров, либерализация торговли услугами в сфере туризма, стандартизация требований к визовым, пограничным, таможенным и другим формальностям;

- *статистика и макроэкономический анализ*: ВТО является основным центром сбора, анализа и распространения данных по туризму из более чем 180 стран и территорий. ВТО приняла ряд деклараций и документов по вопросам туризма, среди которых особое значение имеют:

- Манильская декларация по мировому туризму (приложение 1);
- Гагская декларация по туризму;
- Глобальный кодекс этики туризма;
- Хартия туризма, Кодекс туриста;
- Осакская (1994 г.) Декларация по туризму;
- Осакская (2002 г.) декларация тысячелетия.

- Под эгидой ВТО разработана методология подготовки планов туристского развития как на национальном, так и на межрегиональном уровнях. ВТО разработала следующие рекомендации по функциям национальных туристских администраций (НТА) представление правительственных интересов по туризму в международном масштабе: заключение двусторонних и многосторонних соглашений с целью увеличения туристских потоков между странами-участницами; организация совместных маркетинговых исследований туристского рынка; оптимизация туристских национальных ресурсов; привлечение технического и финансового сотрудничества; обеспечение взаимного упрощения таможенного контроля; полицейское и денежное регулирование;

- организация туристских услуг в национальном и международном масштабах;

- планирование и развитие туризма (составление планов и программ развития туризма);

- регулирование и контроль предприятий, включенных в систему туризма (регулирование и правовое обеспечение в гостиничном хозяйстве, классификация гостиниц и ресторанов, инспекция и изучение лицензий на право деятельности);

- публикация статистики и обзоров исследования рынка (изучение мнений, исследование поведения потребителей);

- сбыт туристских продуктов в других странах (создание туристских агентств за рубежом для обеспечения информацией и сбыта; публикация брошюр, листовок, путеводителей и специальной туристской информации);

- деятельность по облегчению, унификации или устранению таможенного и пограничного контроля;

- создание структур по приему гостей и обеспечению их туристской информацией;

- обеспечение профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в туризме (курсы, семинары, учебные программы);

- защита и сохранение туристских ресурсов и эксклюзивного наследия страны (монументов, исторических мест), кампании по защите культуры и искусства;

- охрана окружающей среды (проведение кампаний по охране природы, парков отдыха, природных ресурсов).

Для исполнения этих обязанностей ВТО определила ключевые правительственные функции управления и контроля за развитием туризма: маркетинг; координация туристской деятельности и развития; планирование; финансирование; правовые вопросы.

В рамках Программы развития ООН Всемирной туристской организацией осуществляется финансирование различных проектов помощи развивающимся странам по следующим направлениям:

- укрепление организационной структуры НТА;
- оценка туристских возможностей для реализации в будущем;
- подготовка персонала по туристскому и гостиничному обслуживанию;

- планирование развития туризма;

- исследование туристского рынка;

- реклама и содействие туризму;

- технико-экономическое обоснование строительства гостиниц;

- развитие зимних видов спорта и культурного туризма;

- сохранение исторических памятников;

- молодежный туризм;

- социальное влияние туризма;

- развитие и управление центрами отдыха для групп населения с низким и средним уровнем доходов.

К числу *организаций ООН*, занимающихся вопросами международного туризма периодически, относятся:

- Конференция ООН по туризму и путешествиям, впервые проведенная в 1963 г. в Риме;

- Экономический и Социальный Совет (ЭКОСОС);

- Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО);
- Международная организация труда (МОТ);
- Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД);
- региональные экономические комиссии ООН.

Большую роль в развитии международного туризма играют *неправительственные специализированные организации*.

Деятельностью в области делового туризма занимается Международная ассоциация делового туризма — International Business Travel Association (ИВТА), основанная в 1974 г. Она объединяет 13 национальных ассоциаций из стран Европы, Северной Америки и Австралии. С целью содействия установлению контактов между представителями всех направлений, существующих в деловом туризме, обмена идеями между ними, совершенствования профессиональных знаний специалистов, предоставления им уникальных информационных ресурсов образована Ассоциация специалистов по организации корпоративных поездок — Association of Corporate Travel Executives (АСТЕ), насчитывающая в своих рядах свыше 2400 специалистов из 29 стран мира в области организации деловых поездок и поставщиков необходимых для этого услуг.

К *неправительственным специализированным организациям* по международному туризму также относятся:

- Всемирная ассоциация по профессиональному образованию в туризме, созданная в 1969 г.;
- Международный туристский альянс (первоначальное название «Международная лига туристских ассоциаций», 1898 г.), включающий в себя туристские клубы и автомобильные ассоциации. Его целью является развитие всех видов туризма и, в первую очередь, автомобильного. Альянс объединяет более 140 организаций с общим количеством 60 млн. членов;
 - Международная гостиничная ассоциация (1946);
 - Международная федерация кемпинга и караванинга (1932);
 - Международная ассоциация научных экспертов по туризму (АИЕСТ), образованная в 1951 г. Она способствует осуществлению научных контактов между специалистами, занимающимися разработкой проблем международного туризма, оказывает содействие научным центрам по туризму, организует научные съезды, конференции и т.д.;
 - Международная ассоциация гидов по сопровождению (1961), созданная с целью развития профессионального мастерства гидов, сопровождающих туристов;
 - Международная федерация журналистов и писателей по туризму (ФИЖЕТ), образованная в 1954 г. и объединяющая национальные ассоциации и союзы журналистов и писателей, занимающихся проблемами путешествий и международного туризма;

- Международное бюро по социальному туризму (БИТС), сформированное в 1963 г. по инициативе ряда профсоюзных организаций для создания условий, способствующих участию в международном туризме широких слоев населения;

- Федерация международных туристских организаций (1950), деятельность которой направлена на развитие программ обмена молодежными группами, организацию специальных программ, предусматривающих введение определенных привилегий для молодых путешественников.

Помимо международных транснациональных туристских организаций и объединений существуют также *региональные и национальные организации по туризму*.

В Европе среди региональных организаций следует отметить *Европейскую комиссию путешествий*, созданную в 1948 г. и объединяющую 21 страну. Цель комиссии состоит в решении следующих задач:

- благоприятствовании кооперированию международного туризма в Европе;

- проведении исследований;

- обмене информацией при проектировании развития туризма и маркетинговых схем;

- продвижении туристского продукта в других странах Европы и европейского туристского продукта в странах мира, особенно в Северной Америке и Японии.

Кроме того, в Европе существуют Европейская организация рекреации и отдыха (1972), Европейская ассоциация пешеходного туризма (1969), Международная федерация неправительственных ассоциаций по охране культурного наследия и природных памятников в Европе (1963), Федерация ассоциаций скандинавских туристских агентств (1939) и др.

Для развития, продвижения и содействия развитию туризма в азиатско-тихоокеанском регионе в 1951 г. образована Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация (Pacific Asia Travel Association — PATA), представляющая 34 страны. К числу объединений американского региона относятся: Международная федерация путешествий и автоклубов, Конференция туристских организаций Латинской Америки, Карибская ассоциация по туризму и др.

Существуют объединения Африканского (Африканская туристская ассоциация, Организация по развитию туризма в Африке и др.) и Арабского регионов (Арабский туристский союз, Арабская федерация ассоциаций туристских агентств и др.).

Большинство стран имеет свои *национальные туристские организации*. Крупнейшим в мире объединением предприятий туристской индустрии является североамериканское American Society of Travel Agents (ASTA), куда входят более 26 тыс. членов — турагентств, туроператоров, отелей, круизных и автопрокатных компаний и т.п., основанное в 1931 г.

Одна из наиболее авторитетных европейских национальных туристских ассоциаций — британская Association of British Travel Agents (АВТА), основанная в 1950 г. Ее членами являются более 600 агентств и порядка 2,3 тыс. туроператоров, на долю которых приходится 90 % продаж на рынке Соединенного Королевства.

Своей главной задачей АВТА считает защиту интересов членов организации и формирование своеобразной марки качества британской туристской индустрии. Членство в АВТА не дифференцировано. К участникам альянса предъявляются единые требования, в том числе финансовые. Крупной национальной туристской ассоциацией является немецкая Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband (DRV), образованная в 1950 г. и объединяющая более 5000 участников.

Профессиональные объединения играют заметную роль в жизни крупных туристских государств. Большинство объединений своей главной целью считают лоббирование интересов своих членов. На практике это приобретает самые различные формы.

4. Международные туристские выставки и ярмарки

Особое значение для продвижения национального туристского продукта на внешнем туристском рынке имеют международные выставочно-ярмарочные мероприятия. Международные выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют решать следующие задачи:

- демонстрировать потенциальным клиентам возможности путешествий в ту или иную страну (регион);
- привлекать внимание к предлагаемым туристским продуктам;
- расширять представление иностранных туристов о стране (регионе), информировать их о туристской политике и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма в стране (регионе);
- устанавливать контакты с представителями зарубежных туристских администраций и предприятий, заключать договоры о сотрудничестве и продажах;
- устанавливать контакты с представителями средств массовой информации, расширять с их помощью представления иностранных туристов о туристском потенциале страны (региона);
- изучать передовой опыт организации туризма и его рекламы;
- анализировать предложения конкурирующих туристских направлений, предлагающих туристские продукты с аналогичными им близкими характеристиками, что и заинтересованная страна (регион);
- определять существующий спрос на предлагаемые поездки по данному направлению, делать прогноз развития спроса;
- получать информацию о состоянии конъюнктуры рынка ту-

ризма.

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы. Схожие черты (адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность), приобретенные ими в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции.

Международное бюро выставок определяет *выставку* как показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Ярмарка, по определению Союза международных ярмарок, представляет собой экономическую выставку образцов, в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляющую собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

Выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков. По составу и количеству участников (экспонентов), широте охвата и разнообразию видов и географии предложения международные выставки можно условно подразделить на *межрегиональные и региональные*.

Международные межрегиональные туристские выставки предполагают наиболее полный количественный и качественный состав участников, так же как и максимально разнообразную палитру туристского предложения. В мире проводится достаточно много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом. Особо следует выделить *международные туристские биржи*. Крупнейшими международными туристскими выставками и биржами являются:

- международная туристская биржа в Берлине (International Tourismus Borse, ITB);
- международная туристская выставка-биржа FITUR в Мадриде;
- всемирная туристская выставка в Лондоне (World Travel Market, WTM);
- международная туристская биржа в Милане;
- международная выставка «Путешествия и туризм» в Москве (МИТТ).

Региональные туристские выставки обычно предлагают туристский продукт, ограниченный географическими рамками того или иного региона.

Международный туристский выставочный бизнес стремительно развивается. Увеличивается число выставок и ярмарок, расширяется их

география и круг участников, становится более разнообразной тематическая направленность. Для принятия принципиального решения об участии в той или иной выставке необходим тщательный анализ (с точки зрения интересов и возможностей) следующих аспектов:

- время и место проведения выставки;
- авторитет выставки;
- численный и качественный состав участников и посетителей;
- уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контактов) на предыдущей выставке;
- возможность предоставления выставочных площадей и услуг;
- условия участия в выставке и т.д.

С целью оптимизации затрат на выставочную деятельность туристская администрация страны (региона) может предусматривать несколько форм участия:

- участие без стенда на уровне делегации, что экономит средства за счет аренды и оформления выставочной площади, позволяет участвовать в проводимых мероприятиях, устанавливать деловые контакты, но ограничивает возможности распространения информации о стране (регионе);
- участие на коллективном стенде. В этом случае туристская администрация берет на себя роль консолидатора, который выкупает у организаторов необходимую для расположения экспозиции площадь, а затем на льготных условиях предлагает предприятиям туристской индустрии участие в выставке на едином стенде. Коллективные национальные (региональные) стенды чрезвычайно эффективны для продвижения на зарубежный рынок национального (регионального) туристского продукта и формирования положительного туристского имиджа страны (региона);
- организация собственного стенда: туристская администрация самостоятельно заключает договор с организаторами выставки и оплачивает аренду желаемого количества выставочной площади.