ОРГАНИЗАЦИЯ

туризма

Учебное пособие



УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73 75.81
О-64

Авторы:

А.П. Дурович, доктор экономических наук, профессор — предисловие, гл. 1, гл. 2, § 3.1, 3.3, 4.4, 13.1–13.3 (совместно с Ч.К. Шульгой), 13.4; **Т.М. Сергеева** — § 4.1, 4.3, 4.5–4.8, гл. 7, § 9.1 (совместно с В.С. Стаховским), 9.2–9.6, 10.1–10.2, 10.3 (совместно с А.В. Урупиным); **Г.А. Бондаренко**, кандидат экономических наук, доцент — § 3.4, 3.5, гл. 6; **Н.М. Бирилкан** — гл. 5, 11; **Н.Н. Гришко**, кандидат технических наук, доцент — § 4.2, 4.7; **Н.В. Савина** — гл. 8; **В.С. Стаховский** — § 9.1 (совместно с Т.М. Сергеевой); **А.В. Урупин**, кандидат экономических наук, доцент — § 10.3 (совместно с Т.М. Сергеевой); **М.А. Челноков** — гл. 12; **Ч.К. Шульга** — § 13.1–13.3 (совместно с А.П. Дуровичем).

Рецензенты:

кафедра международного туризма Белорусского государственного университета (зав. кафедрой — доцент *Л.М. Габбуевич*);
главный специалист управления социально-культурной сферы Аппарата Совета Министров Республики Беларусь, кандидат педагогических наук, доцент *В.И. Малешенко*

Организация туризма : учеб. пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева и др. ; под общ. ред. А.П. Дуровича — 2-е изд., испр. — Мн. : Новое знание, 2005. — 640 с.
О-64 ISBN 985-475-142-2.

Комплексно освещены основные положения теории и практики организации туризма: организационно-правовые основы деятельности туристского предприятия, формирование, продвижение и реализация туров, услуги размещения и питания, транспортное обеспечение, экскурсионное обслуживание, страхование, туристские формальности. Значительное внимание уделено использованию современных информационных технологий в туризме. Рассмотрение теоретических аспектов сопровождается примерами и практическими рекомендациями. Важное значение для понимания предмета имеют приложения, содержащие нормативные, справочные и методические материалы.

Предназначено для студентов, обучающихся по туристским специальностям, практических работников туристской индустрии.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73

© Коллектив авторов, 2003
© Коллектив авторов, 2005, с изменениями
© Оформление: ООО «Новое знание», 2005

ISBN 985-475-142-2
SamISI
Inv № 437861

ПРЕДИСЛОВИЕ

В начале третьего тысячелетия туризм превратился в мощное планетарное социально-экономическое и политическое явление, в значительной мере оказывающее влияние на мировое устройство и политику ряда государств и регионов. Он стал одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире, сравнимым по эффективности инвестиционных вложений с нефтегазодобывающей промышленностью и автомобилестроением.

В системе туризма тесно переплетены интересы экономики и культуры, безопасности и международных отношений, экологии и занятости населения, гостиничного бизнеса и транспортных организаций. Развитие туризма имеет большое значение как для государства в целом, так и для отдельной личности в частности.

Устойчивое развитие туризма возможно при соблюдении ряда условий, одним из которых является высокий уровень профессиональной подготовки специалистов. Их обучение может быть обеспечено при наличии соответствующей учебно-методической литературы. Однако, несмотря на большое количество разрозненных публикаций, систематизированных учебных пособий по организации туризма явно недостаточно. Между тем дисциплина «Организация туризма» является базовой при подготовке специалистов экономико-управленческого профиля для туристской индустрии. Данное обстоятельство и побудило авторский коллектив подготовить настоящую книгу, в которой комплексно отражены основные положения теории и практики организации туристской деятельности. Раскрытие теоретических аспектов организации туризма сопровождается примерами, практическими рекомендациями, иллюстрациями. Учебное пособие содержит большое количество приложений, включающих в себя нормативные, справочные и методические материалы, которые имеют важное значение для глубокого понимания сущности туризма, туристской терминологии, методов и приемов эффективной организации туристской деятельности.

Учебное пособие написано в соответствии с требованиями образовательного стандарта и программы дисциплины «Организация туризма». Изучение данной дисциплины должно предусматривать постоянный

1.1. Характеристика сущности туризма

Человечеству на протяжении всей его многовековой истории было свойственно стремление к путешествиям с целью развития торговли, завоевания и освоения новых земель, поиска ресурсов и т.п. *Путешествие* — термин, характеризующий перемещение людей в пространстве независимо от цели такого перемещения. Разновидностью путешествий является туризм.

Туризм (фр. tourisme, от tour — прогулка, поездка) — явление, с одной стороны, относительно молодое, ставшее массовым только после Второй мировой войны, с другой — имеющее глубокие исторические корни, поскольку путешествия известны с древнейших времен. В истории туризма принято различать четыре этапа:

1) до начала XIX в. — элитарный туризм, зарождение специализированных предприятий по производству туристских услуг;
2) XIX в. — Первая мировая война — революционные изменения в развитии транспорта, создание первых бюро путешествий;
3) период между двумя мировыми войнами — начало становления массового туризма;
4) после Второй мировой войны — современный этап — массовый туризм, формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма.

Первый этап определяется как предыстория туризма. Так, в античные времена основными мотивами путешествий являлись торговля, образование, паломничество, лечение. В Древней Греции зародились спортивные поездки, когда на Олимпийские игры собирались жители со всей страны. Ранние финикийцы плавали по Средиземному морю к берегам сегодняшних Сирии и Ливана, *размещая там свои колонии и развивая торговлю.*

В средневековье усиливается религиозный характер путешествий. Религиозные убеждения побуждали миллионы верующих совершать паломничества к святыням: мусульман — в Мекку, христиан — в Иерусалим и Рим. Средневековые церкви стали господствующими инстанциями и единственной признаваемой властью в различных странах. Монастыри принимали путешественников. Странноприимные дома, как разновидность гостиниц, содержались религиозными орденами.

Эпоха Ренессанса и Просвещения ослабляет религиозные мотивы и усиливает индивидуальный характер и образовательную направленность поездок. Молодые аборяне нередко отправлялись в своеобразные «гран-туры» по Европе, прежде чем вступить на поприще профессиональной или политической деятельности. Англичане, например, маршрут такого путешествия начинали в Лондоне, откуда ехали во Францию (с длительным пребыванием в Париже), а затем — в Италию. Обратный их путь пролегал через Швейцарию, Германию, Нидерланды.

До середины XIX в. путешествия были не самоцелью, а необходимым условием и средством для достижения собственно цели (торговля, паломничество, расширение кругозора), а также отличались примитивными средствами передвижения.

Второй этап в истории туризма характеризуется революционными изменениями в развитии транспорта. Изобретения парохода, паровоза, сопровождавшиеся расширением сети дорог, обусловили большую надежность и скорость передвижения при одновременном снижении расходов на путешествия. Повышение качества и надежности транспортных перевозок в совокупности с их удешевлением, а также постепенное сокращение рабочего времени вызвали существенное увеличение потоков путешествующих. В связи с этим возникли первые предприятия, специализировавшиеся на обслуживании временных посетителей. На смену скромным «комнатам для гостей» в домах священнослужителей, монастырях и религиозных миссиях пришли первые гостиницы. К середине XIX в. индустрия отдыха расширяет сферу деятельности. Появляются первые бюро путешествий, в задачи которых входили организация туристских поездок и реализация их потребителю. Классическим примером является групповой тур на отдых, организованный англичанином Т. Куком в 1841 г. Комплекс услуг включал в себя двадцатимильную поездку по железной дороге, чай и булочки в поезде, духовой оркестр. Т. Кук создал (первоначально в Лестере, затем в Лондоне) первые бюро путешествий. В 1854 г. по их образцу К. Ризель открыл первое немецкое бюро путешествий в Берлине. Во второй половине XIX в. туристские бюро были созданы во многих странах мира. Начиная с 1862 г. появляются первые каталоги туристских поездок, отразившие процесс расширения туристского спроса.

Первая мировая война, Великая депрессия 30-х гг. и Вторая мировая война оказали негативное влияние на развитие туризма. Вместе с тем именно в период между этими войнами зарождается массовый туризм (*третий этап*), расцвет которого приходится на послевоенные десятилетия.

После Второй мировой войны туризм приобретает действительно массовый характер (*четвертый этап*). Из предмета роскоши он становится потребностью для большинства населения высокоразвитых стран. Формируется индустрия туризма со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления. Данный этап характеризуется быстрым ростом количества путешествующих, увеличением числа туристских предприятий и объемов их производства, массовым строительством средств размещения, объектов туристской инфраструктуры. Особенностью современного туризма является широкий международный обмен. При этом в спросе и предложении на рынке произошли существенные изменения. Данный факт дает основание утверждать, что массовый конвейерный туризм трансформировался в массовый дифференцированный. Если первый предполагает обезличенность услуг в расчете на однородность потребностей и мотиваций туристов, то второй характеризуется разнообразием предлагаемых услуг и достаточно четко выраженной специализацией туристского предложения. Трансформация конвейерного туризма в дифференцированный совершалась одновременно с переходом от рынка продавца к рынку покупателя.

Имея столь длительную историю, туризм до настоящего времени не получил однозначного определения. Как справедливо указывает российский ученый В.Г. Сапрунова, до сих пор отсутствует единство мнений по проблемам трактования сущности туризма и его понятийного аппарата. Между тем вопрос дефиниций, т.е. согласованных и принятых за основу определений, понятий, терминологии туризма, является необходимым условием понимания явлений и процессов, характерных для туризма.

Существующие определения туризма можно объединить в три группы.

В первую входят определения, характеризующие туризм как разновидность рекреации (расширенного воспроизводства физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека),

систему и форму проведения свободного времени путем использования сферы услуг в походах и поездках, которые сочетают активный отдых и укрепление здоровья человека с повышением его общей культуры и образованности. В частности, в Манильской декларации по мировому туризму (приложение 1) последний рассматривается как один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта. Подобные определения носят узкоспециальный характер и касаются только отдельных аспектов туризма или его видовых особенностей.

Вторая группа определений туризма рассматривает его как одну из форм миграции населения, связывает с актом движения, путешествия, преодоления пространства и выступает в качестве инструментария статистики туризма (см. § 1.2).

И, наконец, третья группа определений характеризует туризм как сложное социально-экономическое явление, раскрывает его внутреннее содержание, выражающееся в единстве многообразия свойств и отношений (см. § 1.3).

Таким образом, существует много определений туризма, раскрывающих его различные стороны. Отсутствие же единого подхода к данному вопросу не только затрудняет изучение организации туризма как учебной дисциплины, но может иметь неблагоприятные последствия в практических действиях субъектов туристской деятельности.

1.2. Статистическое определение туризма

В статистике туризм рассматривается как одна из форм миграции населения, которая не связана с переменой места жительства или работы. Необходимость дефиниции туризма возникла в первой половине XX в. и была обусловлена значительным увеличением туристских потоков, растущим экономическим значением туризма и, как следствие, потребностью статистического учета путешествующих лиц, анализа показателей и характеристик туризма.

Туризм в первоначальном смысле понимался как перемещение и временное пребывание людей вне постоянного места жительства. Однако в процессе исторического развития содержание и смысл данного понятия постоянно претерпевали изменения и дополнения. Так, по определению, принятому в 1954 г. ООН, туризм — это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства. Более широкую характеристику данного понятия представила Академия туризма в Монте-Карло: туризм — общее понятие для всех форм временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательных интересов в свободное время или профессионально-деловых целей без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания. В данном случае основной акцент сделан на характер деятельности путешествующих в месте, отличном от места их постоянного проживания.

В дальнейшем рассматриваемой проблеме уделялось внимание на Конференции ООН по международному туризму и путешествиям (Рим, 1963), конгрессе Всемирной туристской организации (Манила, 1986), Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 1989), Конференции по статистике туризма и путешествий Всемирной туристской организации (Оттава, 1991), что свидетельствует о теоретической и практической значимости определения туризма, стремлении сделать его более полным и точным с учетом новых тенденций и явлений.

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 перемещения;
- цели поездки.

Выезд за пределы обычной среды — одна из важнейших характеристик туризма. Обычная среда какого-либо лица относится

к определенному району вокруг его места жительства и всех остальных мест, которые это лицо часто посещает. Данный термин введен в оборот ВТО для того, чтобы исключить из числа туристов людей, ежедневно совершающих поездки из местности постоянного проживания на работу (учебу) и обратно.

В соответствии с рекомендациями ВТО параметры обычной среды характеризуются двумя показателями: частотностью посещения объекта и удаленностью последнего. Места, которые лицо посещает часто (на регулярной основе), являются элементом его обычной среды, даже если находятся на значительном расстоянии от места постоянного проживания. На данном основании, например, жители приграничных районов, работающие на территории соседнего государства и тем самым многократно выезжающие за границу, не могут быть отнесены к категории туристов.

Вторым показателем, характеризующим обычную среду, является расстояние. Места, расположенные близко к месту жительства какого-либо лица, являются элементами обычной среды вне зависимости от частоты их посещения. Так, человек, посещающий расположенный в непосредственной близости от его дома театр, не занимается туризмом.

Концепция обычной среды, столь важная для определения туризма, вызывает широкие дискуссии среди специалистов. Достаточно спорным является рекомендованное ВТО определение самого понятия «обычная среда» и, что чрезвычайно существенно для статистики, пороговые (граничные) значения расстояния и частотности. Дело в том, что любой порог является по сути произвольным, а обычная среда для каждого человека характеризуется индивидуальностью. Следовательно, 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. Перемещения людей в достаточно короткие промежутки времени позволяют отличить туристов и экскурсантов от постоянных жителей (резидентов) той или иной страны (места). Продолжительность пребывания в другой стране ограничивается одним годом, после чего посетитель переходит в категорию ее постоянных жителей

и не учитывается в статистике туризма. В случае кратковременного возвращения на прежнее место жительства (например, с целью посещения знакомых или родственников) такое лицо считается посетителем данного места. Исключениями из этого правила в соответствии с рекомендациями ООН по международной миграции являются дипломаты, консульские работники, военнослужащие, а также их иждивенцы и домашняя прислуга, которые работают (служат) за границей и проживают там в отдельном районе (месте) для иностранцев.

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. В этой связи любое лицо, которое путешествует в другое место в пределах своей страны (или в другую страну) и главной целью (мотивом путешествия) которого является осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в этом месте (стране), не считается посетителем данного места (страны). В этом случае оплачиваемая деятельность рассматривается применительно к платежам, являющимся вознаграждением за труд, а не к дорожным расходам или небольшим гонорарам за участие в каких-либо мероприятиях.

Цели поездки относятся к ее мотивации. Поведение человека всегда мотивированно. *Туристская мотивация* может рассматриваться как комплекс побуждений, направленных на удовлетворение рекреационных и других потребностей 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. Поэтому 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.). Следовательно, понимание мотивов потребителей играет определенную роль в процедуре организации туризма.

Рассматривая туристское путешествие и его мотивацию, можно выделить множество целей, присутствующих одновременно и имеющих различные приоритеты у путешествующего. В то же время обязательным условием каждой поездки является наличие главной цели посещения, без которой данная поездка не состоялась бы или соответствующее место не было бы посещено.

Туристская *мотивация в официальных документах, учебной* и научной литературе трактуется очень широко. Для оптимизации статистического учета посетителей ВТО разработана стандартная классификация целей поездок, основными из которых являются:

- *досуг, рекреация и отдых* (посещение культурных и спортивных мероприятий, рекреационные и культурные виды деятельности, участие в любительских спортивных соревнованиях, походы, отдых на пляже, круизы и т.п.);
- *посещение знакомых и родственников* (поездки к родственникам или знакомым, уход за ними во время болезни или оказание им помощи по дому, отпуск с выездом на место прежнего проживания и т.п.);
- *деловые и профессиональные цели* (участие в совещаниях, конференциях или конгрессах, выставках и ярмарках; поощрительные поездки для сотрудников; выступление с лекциями или концертами; организация туристских путешествий, заключение договоров на размещение и транспорт, работа в качестве гидов и других специалистов по туризму; участие в профессиональных спортивных мероприятиях; государственные командировки; оплачиваемая учеба, образование и исследовательская деятельность; монтаж оборудования и т.п.);
- *лечение* (посещение курортов, клиник, оздоровительных санаториев, центров здоровья; грязетерапия и прочие виды оздоровления и лечения);
- *религия и паломничество* (поездки для участия в религиозных мероприятиях);
- *прочие цели* (например, транзит).

Поездки с целью досуга, рекреации и отдыха составляют наиболее многочисленную группу: на них приходится около 50 % туристских посещений. В деловых и профессиональных целях совершается примерно 30 % поездок, с целью посещения знакомых и родственников — более 10 %.

В рамках цели поездки необходимо различать мотивации и виды деятельности. Последние относятся к фактическим моделям поведения (например, экскурсия, ужин в ресторане, плавание и т.д.). Посетители с различными целями поездок могут заниматься одним и тем же видом деятельности. С другой стороны, некоторые виды деятельности могут быть связаны только с определенными целями. Поскольку цели поездок являются важнейшим фактором формирования туристского спроса, следует внимательно изучать виды деятельности посетителей для того, чтобы увязать спрос и производство туристских услуг.

1.3. Туризм как социально-экономическая система

Системный подход к характеристике сущности туризма в экономической науке сформировался во второй половине XX в. в результате последовательной эволюции от первоначального доминирования в исследованиях чисто экономической проблематики к признанию равноправия общественного, экономического и экологического аспектов его функционирования. Туризм как сложная социально-экономическая система, с одной стороны, имеет собственную структуру (субсистемы, элементы) с многообразием внутренних связей, а с другой стороны, является составной частью трех взаимосвязанных суперсистем (общество, экономика, природная среда).

В основе системы туризма, по мнению швейцарского ученого К. Каспара, лежат две внутренние субсистемы:

- *субъект туризма* — турист, т.е. потребитель туристских услуг со всем многообразием его потребностей и мотивов поведения;
- *объект туризма*, включающий в себя в качестве основных элементов туристский регион и туристскую индустрию.

Таким образом, 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.

Известно несколько подходов к определению туристского региона, связанных с ответом на следующие вопросы: Как определить территорию, которую турист выбирает в качестве цели путешествия? Какой размер территории воспринимается различными сегментами потребителей как цель путешествия? Каким требованиям должна отвечать территория, чтобы называться туристским регионам?

В качестве туристского региона могут рассматриваться как отдельная гостиница, так и город, местность, район, область, страна или даже группа стран, которые турист выбирает как цель своего путешествия. То, каким туристский регион представляется туристу, зависит от его потребностей и восприятия. Для туриста, являющегося любителем игры в гольф, туристским регионом скорее всего будет спортивный центр с соответствующими сооружениями. Для ученого, который заинтересован лишь в участии в научной конференции, туристским регионом станет гостиница, в которой будет проходить конференция. В восприятии участника конференции, которого одновременно интересуют история и культура города, в котором проводится данное мероприятие, туристским регионом является весь город. Следует иметь в виду и следующее обстоятельство: чем на большее расстояние от места постоянного жительства туриста удалено место посещения, являющееся целью путешествия, тем шире могут рассматриваться им границы туристского региона (например, для американского туриста, который в предельно короткий срок желает посмотреть всю Европу, туристским регионом может стать весь европейский континент).

Достаточно распространенным является разработанное ВТО туристское районирование, в соответствии с которым в мире выделяется шесть крупных макрорегионов: Европа, Америка, Восточная Азия и Океания, Южная Азия, Африка, Ближний Восток. Каждый из макрорегионов, в свою очередь, подразделяется на мезорегионы. Так, европейский макрорегион представлен следующими мезорегионами: Центральная и Восточная Европа (в том числе страны СНГ, государства Балтии), Северная, Южная Европа (включая страны бывшей Югославии), Западная Европа и Восточное Средиземноморье (Турция, Кипр, Израиль). Приведенная классификация свидетельствует о том, что

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

Следует учитывать, что не любая территория может быть отнесена к туристскому региону (региону туристской дестинации). Чтобы называться таковым, она должна отвечать следующим основным требованиям:

- содержать объекты туристского интереса (памятники истории культуры, музеи, особую флору и фауну и т.д.). Дестинация (место назначения) привлекает туристов, так как обладает такими характерными особенностями, которых нет в местах их постоянного проживания. Именно здесь возникает конкуренция между дестинациями, так как чем интересней территория с точки зрения возможностей увидеть и узнать больше нового, тем выше ее рейтинг среди дестинаций и, соответственно, тем больше она посещается туристами;
- иметь возможность для предоставления услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов (причем обязательно такого качества, которое ожидает клиент). К ним в первую очередь относятся доставка (транспорт) до дестинации и обратно, обеспечение условий проживания, питания, организации досуга с соответствующим уровнем обслуживания;
- обеспечивать эффективное функционирование информационных систем (прежде всего компьютерного резервирования и бронирования), которые являются необходимым инструментом деятельности дестинации на туристском рынке.

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

Типология туристских регионов, по мнению российского ученого М.А. Морозова, может быть представлена следующим образом:

- крупные столичные города, которые привлекают туристов по многим причинам, в том числе как культурно-исторические и деловые центры;
- туристские центры – это территории, имеющие высокую концентрацию туристских предприятий, хорошо развитую

SamGTU Inv № 437861

транспортную сеть, а также являющиеся привлекательными для туристов с культурной, исторической, рекреационной и научной точек зрения;

- центры целенаправленного развития местных обычаев и культуры для привлечения туристов (например, специально построенные деревни викингов в Дании или музеи деревянного зодчества под открытым небом в Архангельске);
- центры, специально построенные для туристов (например, тематические парки «Диснейленд», «Порт Авентура» и т.д.). Вся инфраструктура таких центров направлена исключительно на удовлетворение всевозможных потребностей и интересов туристов.

Направляясь к цели своего путешествия (региону туристской дестинации), туристы на некоторое время (как правило, на несколько часов) могут останавливаться в так называемом *транзитном регионе* (прежде всего в месте пересадки с одного транспортного средства на другое). Его главная функция — предоставить туристам услуги предприятий питания. Однако туристы могут задерживаться здесь и на несколько дней с целью осмотра достопримечательностей, если данная территория таковыми располагает и они представляют определенный интерес для туристов.

Услуги туристам в том или ином регионе предоставляет *туристская индустрия* — совокупность предприятий материального производства и непроизводственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристских услуг, освоение и эксплуатацию туристских ресурсов, а также создание материальной базы туризма. Туристская индустрия является важным элементом субсистемы «объект туризма». Одни из предприятий туристской индустрии предлагают потребителям исключительно туристские услуги, для других же туризм — только одно из направлений их коммерческой деятельности. Формирование, продвижение и реализация комплекса туристских услуг, объединенных общим целевым назначением, обеспечивается туристскими предприятиями (туроператорами и турагентами), деятельность которых 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 в большинстве случаев обслуживание туристов является одним из направлений их коммерческой деятельности. Предоставлением услуг туристам занимаются также предприятия, обслуживающие все население туристского региона, хотя они удовлетворяют одновременно и потребности туристов (прежде всего это относится к предприятиям торговли, связи, бытового и медицинского обслуживания, культурно-просветительским учреждениям и т.д.).

В состав туристской индустрии входят также государственные и общественные организационно-правовые структуры, регулирующие и координирующие развитие туризма в регионе, обеспечивающие условия (инфраструктуру, информацию, безопасность, доступность и сохранение туристских объектов, формирование туристской привлекательности и имиджа региона и т.д.) эффективного функционирования системы туризма.

Таким образом, туризм необходимо рассматривать в качестве самостоятельной социально-экономической системы, которая одновременно интегрирована в суперсистемы «общество», «экономика», «природная среда». Такой подход позволяет, с одной стороны, выявить его структуру с многообразием внутренних связей, а с другой — определить характер взаимодействия с внешней средой.

1.4. Факторы, влияющие на развитие туризма

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

Факторы, воздействующие на туризм, подразделяются на два вида:

- внешние (экзогенные);
- внутренние (эндогенные).

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

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

- природно-географические;
- культурно-исторические;
- экономические;
- социальные;
- демографические;
- политико-правовые;
- технологические;
- экологические.

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

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

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

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

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

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

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

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

Среди *социальных факторов* развития туризма в первую очередь необходимо отметить увеличение продолжительности свободного времени населения (сокращение рабочего времени, увеличение продолжительности ежегодных отпусков), что в сочетании с повышением уровня жизни населения означает приток новых потенциальных туристов.

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

С увеличением продолжительности свободного времени населения в туризме обозначились две тенденции — дробление от-

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

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

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

Под влиянием экономических и социальных факторов в последние десятилетия XX в. В западноевропейских странах изменилась парадигма общественного сознания: духовные ценности одерживают верх над материальными. Сегодня человек в боль-

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

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

К группе демографических факторов относится также урбанизация (увеличение доли городского населения), степень которой прямо пропорциональна интенсивности туристских поездок. Самый высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки (77 %) и Европы (71 %), которые и являются основными «постав-

шиками» туристов. В пределах одной страны степень туристской активности в городах значительно выше, чем в сельской местности. Причем чем крупнее город, тем большее число его жителей выезжает в туристские поездки. Это объясняется прежде всего потребностью в отдыхе (связанном со сменой обстановки), вызванной перегрузками и нервным напряжением. К тому же на решение горожанина о совершении поездки с познавательными целями оказывает влияние общий более высокий культурный и образовательный уровень городского населения.

В демографической структуре населения развитых стран происходят следующие изменения:

- население стареет (снижение уровня рождаемости приводит к более высокой доле лиц старших возрастов, численность же младших возрастных групп, в частности от 15 до 24 лет, неуклонно уменьшается);
- увеличивается число работающих женщин, растет их стремление сделать карьеру (это приводит к позднему вступлению в брак, откладыванию рождения ребенка, росту числа бездетных семейных пар);
- растет число одиноких людей (в крупных городах они составляют до половины всего населения).

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

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

Туристская активность существенно зависит от политической обстановки. Стабильное политическое положение способствует развитию туризма и, наоборот, напряженная обстановка обусловливает низкие темпы его роста и даже свертывание. Не-

которые вооруженные конфликты (например, ближневосточные 1967 г. и 1973 г.) совпадают с экономическими кризисами. Накладываясь друг на друга, они взаимно усиливают свое негативное воздействие на туризм.

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

Серьезную угрозу туризму представляет терроризм и экстремизм. Так, практически не поддаются оценке негативные последствия для международного туризма в связи с террористическими актами 11 сентября 2001 г. в США. В абсолютных величинах число путешествующих в 2001 г. составило 689 млн человек против 697 млн в 2000 г. (снижение на 1,3 %). Последний раз сокращение этого показателя было отмечено в 1982 г., когда оно составило 0,4 %. В течение последующих лет объем туристских прибытий в целом по миру неуклонно возрастал. В странах, где туризм оказывает большое влияние на национальную экономику, экстремисты в качестве объектов нападения могут выбирать туристов для оказания политического давления на правящие круги (как это произошло, например, в Египте в 1997 г.).

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

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

Технологические факторы, связанные с прогрессом в технике и технологиях, в значительной степени воздействуют на развитие

необходимо выделить следующие факторы, напрямую связанные со спросом и предложением туристских услуг:

- рост информированности потребителей и изменение их предпочтений, что влечет за собой переход от стандартизированного массового туризма к дифференцированному с более гибкими и разнообразными формами обслуживания;
- возрастание роли координации деятельности в сфере туризма и процессов монополизации (партнерские отношения крупных фирм со средним и малым бизнесом; создание туристских союзов на основе вертикальной интеграции; концентрация и глобализация туристского бизнеса и т.д.);
- обеспечение сферы туризма кадрами (увеличение численности работников; повышение значения их профессиональной подготовки; улучшение организации труда и т.д.);
- содействие развитию частного туристского бизнеса (создание условий, при которых обеспечивается эффективная реализация туристских услуг на основе профессионального маркетинга, что, в свою очередь, вызывает необходимость повышения квалификации персонала);
- повышение значимости средств массовой информации в рекламе и продвижении туристских услуг.

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

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

Особенности сезонности спроса в туризме состоят в следующем:

- она значительно различается по видам туризма. Так, познавательный туризм характеризуется менее значительными сезонными колебаниями, чем рекреационный. Более

низкая сезонная неравномерность спроса характерна также для лечебного и делового туризма;

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

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

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

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

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

туризма, открывают возможности для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов.

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

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

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

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

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

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

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

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

- необходимым условием существования и развития туризма является природная среда (примерный перечень проблем: качество среды обитания человека; естественные факторы туристского происхождения и их влияние на туристское предложение);
- туризм негативно влияет на окружающую среду (примерный перечень проблем: рациональное использование природных ресурсов в целях туризма; предотвращение разрушения ландшафта, загрязнения воды, воздуха и т.п.);
- туризм сохраняет окружающую среду (примерный перечень проблем: защита и сохранение природы и памятников культуры; рациональное природопользование; формирование экологического сознания у туристов и производителей туристских услуг и т.д.).

Внутренние факторы, воздействующие на туризм, — это ключевые явления и тенденции, проявляющиеся непосредственно в его сфере. К ним в первую очередь относятся материально-технические факторы, связанные с развитием средств размещения, транспорта, предприятий питания, бытового обслуживания, рекреационной сферы, розничной торговли и т.д. Кроме того,

ценовой политики, затрудняет действия туристских предприятий на рынке и снижает их конкурентоспособность.

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

Сглаживание сезонности в туризме дает большой экономический эффект, позволяя увеличить сроки эксплуатации материально-технической базы, повысить степень использования труда персонала в течение года, обеспечить рост поступлений от туризма.

1.5. Классификация туризма

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.

Тип туризма определяется национальной принадлежностью туристов.

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 (рис. 1.1), 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.



Рис. 1.1. Типы и категории туризма

Указанные категории могут использоваться применительно как к отдельной стране, так и к туристскому региону. При этом термин «регион» может относиться либо к району в пределах какой-то страны, либо к группе стран.

Функциональная классификация ***видов туризма*** определяется целью поездок. В соответствии с данным признаком различают следующие виды туризма:

- рекреационный;
- лечебный;
- познавательный;
- деловой;

- религиозный;
- этнический;
- транзитный.

Рекреационный туризм является самым распространенным и осуществляется с целью отдыха, оздоровления, восстановления и развития физических, психологических и эмоциональных сил. Этот вид туризма отличается большим разнообразием и может включать зрелищно-развлекательные программы (театр, кино, фестивали, карнавалы), занятия по интересам (охота, рыбная ловля, музыкальное, художественное творчество), занятия спортом, посещение спортивных мероприятий в качестве зрителя и т.д.

Лечебный (медицинский) туризм обусловлен потребностью в лечении различных заболеваний. Он имеет несколько разновидностей, определяемых природными средствами воздействия на организм человека (климатолечение, грязелечение, бальнеолечение и др.).

Познавательный туризм включает в себя поездки с целью ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, общественным строем, жизнью и традициями народов в посещаемой стране. В основе этого вида туризма лежит богатая экскурсионная программа. Познавательные цели могут сочетаться с целью отдыха.

Для развития познавательного туризма важное значение имеет «кустовой» принцип планирования, предусматривающий создание вблизи главного объекта туристского интереса дополнительных объектов посещения — музейных экспозиций, мастерских природных промыслов, а также организаций культурных акций, зрелищных мероприятий. Это позволяет привлечь больше туристов, увеличить продолжительность их пребывания, а следовательно, повысить эффективность использования туристской инфраструктуры. Дополнительные объекты посещения должны функционально соответствовать основному объекту туристского интереса, быть доступными для туристов, не нарушать характер исторической среды.

В исторических городах — центрах туризма предусматривается формирование культурно-туристских зон, включающих объекты туристского интереса, предприятия обслуживания, предоставляющие полный комплекс услуг как туристам

(проживание, питание, развлечения, справочно-информационное обслуживание и т.д.), так и местным жителям.

Формирование таких зон является комплексной задачей, включающей решение следующих вопросов:

- реставрацию и подготовку к туристско-экскурсионному показу памятников архитектуры, истории, культуры, реабилитацию исторической застройки, восстановление парков и исторического ландшафта;
- реконструкцию транспортной сети с учетом прохождения крупногабаритных туристских автобусов, развитие сети автостоянок, организацию транспортных обходов мест концентрации туристов;
- создание пешеходных зон в местах массовых посещений, увеличение плотности объектов обслуживания, благоустройство, озеленение, цветочное оформление, рекламно-информационное насыщение территории;
- развитие систем общественного обслуживания, включая медицинское;
- развитие с учетом потребностей туристов коммунального хозяйства города, общественного пассажирского транспорта, систем инженерно-технического обеспечения, телекоммуникаций;
- приспособление мест массовых посещений к потребностям пожилых людей и инвалидов;
- развитие объектов туристской инфраструктуры.

Деловой туризм охватывает путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания. К этому виду туризма ВТО относит поездки для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках, салонах, а также для проведения переговоров и заключения контрактов, монтажа и наладки оборудования. В число деловых туристов включаются водители грузовых автомобилей, коммерческие агенты, руководители туристских групп, выполняющие профессиональные обязанности за пределами своей обычной среды. Всех их можно правомерно назвать туристами на работе.

Деловой туризм часто подразделяют на собственно бизнес-поездки, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм (от

англ. incentive — побудительный, поощряющий). Последний представляет собой поездки, предоставляемые администрацией фирм своим сотрудникам на исключительно льготных условиях или бесплатно в качестве поощрения за высокие показатели в работе. Такая форма стимулирования труда особенно хорошо зарекомендовала себя в страховых компаниях, банках, на торговых предприятиях, имеющих разветвленную дилерскую сеть. Инсентив-программы предусматривают, как правило, высококлассное размещение и обслуживание.

Деловой туризм отличается высокой динамичностью, обусловленной глобализацией туристского бизнеса, и доходностью. Его доля в международном туристском обмене, по экспертным оценкам, составляет от 10 до 20 %. Существенным преимуществом делового туризма является возможность его организации вне зависимости от сезонных факторов. Более того, деловые поездки имеют тенденцию к сокращению именно в разгар туристского сезона. Интерес туристских предприятий к данному виду туризма объясняется еще и тем, что, например, проведение конгрессов предполагает предоставление как чисто туристских (транспорт, размещение, питание, экскурсионное обслуживание), так и специфических (организация деловых встреч, изучение информации, переводы, регистрация участников, техническое обеспечение мероприятий и т.п.) услуг. При наличии у участников конгрессов свободного времени (что может быть обеспечено, например, за счет оптимальной организации мероприятий) им может быть предложена туристская программа. Поэтому многие страны стремятся к проведению у себя подобных мероприятий. Именно для этого создаются специальные конгресс-центры, обеспечивающие полный набор услуг деловым туристам.

Глобализация мировой экономики и связанная с этим процессом интенсификация деловых, научных и культурных связей превратили деловой туризм в один из ведущих и наиболее динамично развивающихся видов туризма. За невиданно быстрые темпы роста деловой туризм признан экономическим феноменом конца XX — начала XXI в. По оценкам экспертов, к 2020 г. количество международных деловых поездок достигнет 1,6 млрд, оборот от которых составит 2 трлн дол. США. По данным амери-

канской организации «Круглый стол делового туризма», увеличение оборота в этой сфере на 1 млрд дол. приводит к созданию 100 тыс. новых рабочих мест. Небезынтересно отметить, что ежедневные расходы лиц, совершающих деловые поездки, в среднем в 3 раза превышают затраты обычного туриста.

Интенсивное развитие делового туризма привело к созданию большого количества международных и национальных организаций (Международной ассоциации делового туризма /IBTA/, Ассоциации специалистов по организации корпоративных поездок /ACTE/, Международного союза организаторов конгрессов и др.), объединяющих специалистов из различных областей этого поистине глобального и неподдающегося никаким кризисам вида туризма.

Религиозный туризм основан на религиозных потребностях людей различных конфессий. Путешествия с религиозными целями (паломничество) — древнейший вид туризма, имеющий глубокие исторические корни. Одними из первых туристов были, несомненно, средневековые паломники. В силу религиозных убеждений или ради любопытства люди во всем мире путешествуют к «святым местам» с целью посещения культовых сооружений. По религиозным канонам паломническая поездка должна продолжаться не менее 10 дней.

Воздействие религиозного туризма на экономику отдельных стран и районов мира, в первую очередь на сами религиозные центры, весьма существенно. Это связано с тем, что паломники оставляют там значительную часть взятых в дорогу денег и тем самым дают возможность получить доход тысячам местных жителей.

Основными центрами религиозного туризма являются Иерусалим, Мекка, Медина, Рим.

Близкие паломничеству потоки формируются познавательным туризмом религиозной тематики. Такие путешествия обычно не столь продолжительны, как странствия верующих, организуются в любое время года и не привязаны к культовым праздникам. Помимо Израиля с его раннехристианскими и мусульманскими памятниками туристы проявляют интерес к Иордании (здесь протекает река Иордан, в водах которой крестился Иисус Христос), Греции (колыбель православия, с ее горными мона-

старями, монашеской республикой Афон), Ватикану (центру католичества), Франции (более 50 % памятников, составляющих ее национальное достояние, представляют собой религиозные объекты) и т.д.

Получили развитие также научные поездки с религиоведческими целями.

Этнический туризм преследует цель посещения туристами мест своего рождения, проживания родственников и близких. Данный вид туризма занимает важное место в международном туристском обмене. Особое значение этнический туризм имеет для стран, часть населения которых проживает за границей. Так, у туристов из Германии пользуются популярностью поездки по Поволжью, у евреев — в Израиль и т.д. Ярким примером этнического туризма являются массовые путешествия финнов на Карельский перешеек и в другие местности вокруг Ладожского озера, которые они вынужденно покинули во время Второй мировой войны.

В связи с тем что с каждым годом происходит естественное сокращение первого поколения выходцев из других стран, все больший удельный вес в этническом туризме начинают занимать представители третьего и четвертого поколений, у которых в большей степени мотивом поездок становится знакомство с родиной предков. Данное обстоятельство изменяет характер спроса этих туристов. В частности, повышается спрос на размещение в гостиницах, а не у родственников, а программы пребывания предусматривают широкое знакомство с посещаемой местностью.

Транзитный туризм в соответствии с рекомендациями ВТО охватывает категорию «прочие цели» поездок. Транзит можно классифицировать в качестве цели посещения только с точки зрения въездного туризма. Существуют две разновидности транзита. Первая относится к авиапассажирам, которые в юридическом смысле не въезжают страну, в которой они меняют перевозчика, однако по традиции считаются ее посетителями. Вторая разновидность транзита относится к лицам, путешествующим через третью страну к месту назначения или постоянного жительства. Если соответствующая поездка является туристской, эти лица классифицируются как посетители данной страны,

даже если не останавливаются на ее территории и не расходуют денег.

Следует иметь в виду, что рассмотренная классификация видов туризма, обусловленная целями поездок, не является исчерпывающей. Более того, в туристской практике обычно имеет место комбинация в одном путешествии нескольких видов туризма. Например, рекреационный и деловой туризм часто сочетается с познавательным. Тем не менее приведенная классификация представляется чрезвычайно полезной для организации и анализа туристской деятельности.

Существуют классификации туризма, основанные на иных признаках. Одни из них относятся к туристскому путешествию и позволяют описать его исходя из способа организации, продолжительности, используемых транспортных средств, интенсивности туристских потоков. Другие характеризуют туризм исходя из демографической и социально-экономической точки зрения.

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. Организованные туристы приобретают туры по заранее согласованным маршруту, срокам пребывания, объему предоставляемых услуг. Туры обычно реализуются на условиях предварительной оплаты.

Неорганизованный туризм — путешествия, организованные самими туристами, без участия туристского предприятия. Туристы при этом самостоятельно разрабатывают маршрут путешествия, определяют объекты посещения, количество ночевок и оплачивают только туристские услуги (проживание, питание и т.д.) во время их приобретения. Разновидностью неорганизованного туризма является путешествие так называемым автостопом с использованием в качестве средств передвижения попутных автомобилей.

Неорганизованный туризм получил в мире широкое распространение. Так, в европейских странах на его долю приходится около 80 % от всех туристских путешествий, и эта цифра постоянно растет.

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

(продолжительный). Краткосрочный туризм, как правило, предполагает поездки на срок до 5–7 дней.

По ***используемым транспортным средствам*** туризм подразделяют на следующие виды:

- *железнодорожный* (характерные черты — относительный комфорт, доступность по цене менее обеспеченным слоям населения), используемый в путешествиях на сравнительно небольшие расстояния. Его перспективы видятся в развитии скоростных магистралей;
- *авиационный* (основное преимущество — возможность за короткое время преодолевать большие расстояния), являющийся приоритетным для стран, удаленных от основных туристских центров;
- *теплоходный* (водный), получивший развитие в странах, имеющих выход к водным пространствам. Включает две разновидности: речной и морской. С каждым годом растет популярность морских и речных круизов, осуществляемых по предварительно разработанным маршрутам и программам. Во время круиза предоставление туристам транспортных услуг сочетается с услугами по размещению, питанию, развлечениям и т.п.;
- *автомобильный* (характерные особенности — высокая подвижность туристов, возможность посещения большого числа мест, выбора оптимального маршрута, преодоления больших расстояний). Активно развивается во второй половине XX в. и занимает ведущее место в общем туристском потоке. В Европе на его долю приходится около 75 % международных туристских перевозок. Различают автомобильный туризм на собственных (принадлежащих туристам) и арендованных (взятых напрокат) автомобилях;
- *автобусный*, предусматривающий путешествия организованных групп туристов по разработанным маршрутам, использующих в качестве средств передвижения автобусы;
- *велосипедный* (мотоциклетный), получивший наибольшее распространение в странах с равнинным рельефом местности. Активно используется в ряде стран для поездок (преимущественно на небольшие расстояния) в выходные дни;
- *туризм с использованием прочих средств передвижения* (дирижаблей, воздушных шаров, дельтапланов, собачьих уп-

ряжек и др.). Сюда же можно отнести пешеходный туризм, получивший наибольшее распространение во внутреннем туризме.

По *интенсивности туристских потоков* туризм делят на постоянный и сезонный. Под *постоянным туризмом* понимается относительно равномерное посещение туристских регионов на протяжении всего года, а под *сезонным* — в определенное время года. Постоянный туризм характерен для наиболее известных туристских центров: знаменитых городов мира, курортов, располагающих уникальными лечебными ресурсами (например, минеральными водами, целебными грязями и т.п.). Сезонный туризм, в свою очередь, делится на одно- и двухсезонный. Первый распространен в регионах, посещаемых туристами в определенное время года (преимущественно летом или зимой), второй характеризуется наличием туристских потоков как летом, так и зимой.

В зависимости от *возрастной категории туристов* различают следующие виды туризма:

- *детский;*
- *молодежный;*
- *лиц среднего возраста;*
- *лиц «третьего» возраста.*

Каждый из перечисленных видов имеет свою специфику организации и обслуживания, которая должна учитываться туристскими предприятиями. Так, молодежь ориентирована в основном на относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, на веселый вечерний отдых (бары, диско, дискуссионные клубы, встречи по интересам и т.п.). Туристы «третьего» возраста (пенсионеры), напротив, требуют не только комфорта, но и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличия в ресторанах диетического питания, размещения в гостиницах, расположенных в тихих местах. Для туристов среднего возраста характерно преобладание семейных поездок, в связи с этим необходимо предусматривать возможность использования площадок для игр, детских бассейнов и др.

По *источникам финансирования* выделяют туризм коммерческий и социальный.

Коммерческий туризм ориентирован на получение туристскими предприятиями прибыли, являющейся основным источником средств для развития и расширения производства. Стремясь максимизировать ее, фирмы ищут оптимальное сочетание между величиной издержек и ценой туристского продукта. Предлагаемые ими услуги ориентированы главным образом на лиц с высоким и средним уровнем дохода, позволяющего полностью оплачивать туристские расходы.

Социальный туризм субсидируется из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, ветеранам войны и труда, иным гражданам, которым государственные и негосударственные фонды и другие благотворительные организации оказывают поддержку как наименее обеспеченной части населения. Данное положение закреплено в Манильской декларации по мировому туризму (приложение 1), где указывается, что «социальный туризм — это цель, к которой общество должно стремиться в интересах менее обеспеченных граждан при использовании их прав на отдых».

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.

Данная концепция реализована на практике в Швейцарии и Франции благодаря системе отпускных чеков — платежно-расчетных средств, вводимых в обращение для оказания адресной помощи туристам и обеспечения доступности отдыха всем слоям населения. Отпускные чеки могут быть использованы исключительно на оплату услуг, связанных с отдыхом, путешествиями, посещением культурных и зрелищных мероприятий.

Указанные виды туризма не исчерпывают всего его разнообразия. Так, в качестве отдельных видов туризма можно рассматривать экологический, сельский, приключенческий, спортивный, самодеятельный с активными способами передвижения и др.

Экологический туризм направлен на ознакомление с природными ценностями, экологическое воспитание и образование.

Особенностью организации этого вида туризма является обеспечение минимального воздействия на природную среду, создание сети экологических гостиниц, обеспечение туристов экологически чистым питанием.

Экологический туризм включает посещение экологически чистых природных территорий (заповедников, заказников, национальных парков), не измененных или минимально измененных деятельностью человека. Основой развития экологического туризма является сеть особо сохраняемых природных территорий.

В его рамках можно выделить:

- экообразовательные туры для школьников и студентов в соответствии с учебными программами;
- фотоохоту на редких животных и птиц, обитающих в естественных условиях;
- туры по болотам, озерным и речным водным экосистемам на гребных и парусных лодках и т.д.

Развитие экологического туризма имеет важное воспитательное значение, особенно для школьников и молодежи, так как прививает экологическую культуру, бережное отношение к природе и ее ценностям.

Сельский туризм включает посещение туристами сельской местности, отдых и оздоровление в экологически чистых районах. Предпосылками его развития являются:

- растущий уровень урбанизации и потребность городских жителей в смене обстановки и образа жизни в период отпусков;
- дешевизна отдыха в сельской местности;
- возможность питаться экологически чистыми продуктами, собирать лесные ягоды, грибы, лекарственные травы;
- возможность приобщиться к миру природы, самобытной сельской культуре, ремеслам и обычаям, поучаствовать в местных праздниках и развлечениях, сельскохозяйственных работах.

Организация сельского туризма обеспечивается путем решения следующих задач:

- создания туристских деревень на основе существующих сельских поселений с традиционной деревянной архитектурой, расположенных в живописной местности;

- формирования «сельских» туров с проживанием и питанием туристов в деревенских домах;
- сдачи внаем домов и комнат в сельской местности в экологически чистых природных районах.

По своим характеристикам сельский туризм близок к некоторым разновидностям экологического.

Приключенческий туризм является своеобразным видом отдыха, связанным с посещением экзотических мест (вулканов, островов, водопадов, мест катастроф и т.п.), занятием экзотической деятельностью (например, сафари — поездка в целях охоты, наблюдения за животными; рафтинг — сплав по горным рекам; кладоискательство), использованием для перемещения необычных транспортных средств (собачьих упряжек, слонов, верблюдов, воздушных шаров и т.п.). Во многих случаях такой туризм связан с риском, серьезными физическими нагрузками, требует от туристов смелости и умений.

География и тематика приключенческого туризма достаточно обширны и разнообразны. Например, рядом зарубежных фирм предлагаются приключенческие туры, участников которых не знакомят заранее с их программой.

Спортивный туризм в зависимости от цели путешествия подразделяется на два вида: активный и пассивный. В первом случае основной мотивацией туриста является возможность занятия любимым видом спорта (что требует наличия необходимой базы: инвентаря, специальных трасс, подъемников, спортивных площадок, кортов, сооружений и т.п.). Во втором случае цель путешествия состоит в посещении спортивных соревнований в качестве зрителя. Зарубежные специалисты выделяют даже такую разновидность туризма, как фан-туризм (поездки «фанатов той или иной спортивной команды в места спортивных соревнований, в которых она принимает участие).

Опыт проведения крупных спортивных мероприятий свидетельствует о возможности достижения высокого коммерческого успеха как за счет привлечения туристов, так и за счет торговли туристскими товарами и сувенирами с предметной символикой.

Самодеятельный туризм с активными способами передвижения осуществляется на добровольной (любительской) основе. При этом состав туристской группы, маршрут, снаряжение, обеспечение

продуктами питания, способ передвижения определяются туристами самостоятельно. Такие маршруты могут быть плановыми, т.е. подготовленными добровольными туристскими объединениями (туристскими клубами, союзами, туристско-спортивными организациями).

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

Туристский поход — это путешествия с познавательными целями или для отдыха с использованием активных способов передвижения. Походы делятся на оздоровительные, спортивные (категорийные), учебно-тренировочные, научно-познавательные, приключенческие (экзотические), а также на пешеходные, велосипедные, лыжные, горные, водные и др.

Экспедиция — путешествие в малоизученный район с конкретной целью: исследование района; испытание снаряжения; выполнение научной или методической работы.

Туристский слет — массовое туристское мероприятие, проводимое обычно по видам самодеятельного туризма (слет туристов-водников, велосипедистов, спелео-туристов, горных туристов и т.д.).

Туристско-спортивное соревнование — комплексное мероприятие по технике определенного вида самодеятельного туризма (лыжного, горного, водного, спортивного ориентирования и др.).

Следует отметить, что на международном рынке активно развивается такой вид организации отдыха, как *таймшер* (от англ. time — время и share — пай, акция, долевое участие) — долгосрочное владение частью недвижимости с правом ее использования для проживания на отдыхе в течение определенного временного отрезка. В юридическом отношении речь идет о праве пользования помещением раз в год в течение обусловленного договором срока (например, одной недели). Это право может быть пожизненным или предоставляться на длительный период (30, 50, 90 лет и т.д.).

Таймшер развивается в контексте с развитием сектора нетрадиционных средств размещения: не гостиниц, а так называемых вторых домов, принадлежащих частным лицам. В качестве «второго дома» может выступать дача, вилла, яхта, поместье, апартаменты и т.д.

«Второй дом» идеально подходит для семейного отдыха. Не случайно основные покупатели таймшера — именно семьи.

Важнейшим элементом системы таймшера является обмен неделями отдыха между владельцами. Понятно, что отдыхать в одно и то же время в одном и том же месте в течение многих лет захочет далеко не каждый, поэтому и возникла система обмена. Согласно ей, владелец таймшера по своему желанию может обменять собственную неделю отдыха через электронный банк данных на аналогичную, но в другой стране, на другом курорте и т.д. Такую возможность предоставляют обменные компании, крупнейшей из которых является американская фирма RCI. Обменный бизнес придает всей системе таймшера большую гибкость.

Классификация туризма по видам позволяет решать ряд проблем развития и территориальной организации туризма, определять спрос на отельные виды туристских услуг и на этой основе проводить активную туристскую политику.

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 свыше).

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 и на одинаковых для всех условиях. Объединение туристов в группу определяется общностью интересов и целей поездки, а также более низкими ценами на туры по сравнению с индивидуальными путешествиями в связи с предоставлением групповых скидок.

Как относительно самостоятельная форма активно развивается в последнее время *семейный туризм*. Этому в немалой степени способствует существующая в ряде стран система скидок для данной категории путешественников («семейный план»).

1.6. Функции туризма

Манильская декларация по мировому туризму гласит: «Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения». Тем самым подчеркнуто все большее «вторжение» туризма в различные сферы жизни общества.

Туризму свойствен ряд функций экономического, социального и гуманитарного характера.

Экономическая функция туризма проявляется через спрос и потребление туристов. Потребности туристов, находящихся вне места постоянного проживания, подразделяются на три группы:

- основные;
- специфические;
- дополнительные.

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. Средства размещения (гостиницы, мотели, частные квартиры и т.д.) и предприятия питания (рестораны, кафе, бары) обеспечивают условия для нормальной жизнедеятельности туристов. Транспортные средства осуществляют их доставку к местам отдыха и обеспечивают внутримаршрутные передвижения.

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.

Специфика туристского потребления состоит в том, что не товар доставляется потребителю, а наоборот. Именно через потребление туризм стимулирует хозяйственную деятельность страны или отдельного региона. Увеличиваются доходы гостиниц, предприятий питания, транспортных предприятий, спортивных объектов,

учреждений культуры и т.д., стимулируется развитие сервиса предприятий бытового обслуживания, связи, автосервиса. Повышается спрос на сувениры и изделия местных ремесел, что служит целям рекламы данного региона. Возрастает товарооборот предприятий торговли как специального, так и общего назначения.

Таким образом, туризм развивает местную инфраструктуру, создает новые рабочие места, инициирует приток валюты в страну, обеспечивает поступления в государственный и местный бюджеты, оказывает стимулирующее воздействие на обслуживающие отрасли, осуществляющие вспомогательные и сопутствующие по отношению к туризму виды деятельности (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Доли доходов, получаемых от туризма в различных отраслях экономики

Следовательно, можно говорить о прямом и косвенном влиянии туризма на экономику страны (региона).

Прямое влияние туризма — результат расходов туристов на покупку услуг и товаров туризма. При этом туристские расходы определяются как общая сумма потребительских расходов, производимых посетителем или от его имени в ходе поездки и во время пребывания в месте назначения. К статьям туристских расходов в соответствии с рекомендациями ВТО относятся:

- комплексные поездки, пакет услуг на отдых и комплексные туры;
- размещение;
- питание и напитки;
- транспорт;
- рекреационные, культурные и спортивные виды деятельности;
- посещение магазинов;
- прочее (страхование путешествий, комиссионные сборы за обмен валюты и дорожных чеков, расходы по связи и т.п.).

Прямое влияние туризма понимается как результат вклада денег, полученных от туристов, в туристские предприятия, материальное обеспечение работников туризма, создание новых рабочих мест. Расходы туристов повышают доход страны (региона), обеспечивают пополнение бюджета за счет налогов, сборов и других платежей предприятий туристской индустрии.

Косвенное влияние туризма на экономику известно под названием эффекта мультипликации, который вступает в силу по мере циркуляции туристских расходов в стране (регионе). Расходы туристов повышают доход туристского региона, что, в свою очередь, ведет к цепной реакции: расход — доход — расход и т.д. Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, нуждаются в покупке товаров и услуг других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуются услугами строительных и коммунальных организаций, банков, страховых компаний, производителей продовольственных товаров и др. Чем большая доля полученных от обслуживания туристов доходов затрачивается в стране (регионе), тем выше эффект мультипликатора.

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.

Влияние туризма на платежный баланс выражается в виде *разницы между расходами иностранных туристов в стране и расходами резидентов этой же страны за рубежом.*

В соответствии с рекомендациями Международного валютного фонда в актив платежного баланса по статье «туризм» включаются:

- поступления от продажи товаров и туристских услуг иностранным и внутренним туристам;
- поступления от экспорта товаров туристского спроса и оборудования для туристских предприятий;
- поступления от продажи прочих услуг (подготовка кадров, предоставление услуг специалистами страны зарубежным партнерам);
- транспортные расходы иностранных туристов на внутренний и международный транспорт в стране пребывания;
- инвестиции иностранного капитала в туристскую индустрию;
- поступления от кредитов, предоставленных другим странам (проценты и возмещение капитала) для развития туризма.

Пассив платежного баланса по статье «туризм» включает:

- расходы на приобретение туристских услуг и товаров, производимые гражданами данной страны в стране пребывания;
- расходы на импорт товаров, необходимых для обслуживания туристов;
- расходы на приобретение прочих услуг (подготовка кадров за рубежом, оплата труда иностранных специалистов, занятых в сфере туризма);
- транспортные расходы на перевозки выездных туристов зарубежными транспортными компаниями;
- инвестиции на развитие туризма в других странах;
- расходы по долгосрочным иностранным кредитам (проценты и возмещение капитала), вложенным в развитие туризма.

Платежный баланс по статье «туризм» может быть положительным (профицит) или отрицательным (дефицит).

Положительное сальдо платежного баланса по туризму обеспечивается ростом доходов страны от туризма и открывает больше возможностей для решения задач, связанных с инвестициями

в развитие туристской индустрии. В случае дефицита происходит утечка денежных средств из страны.

Положительное сальдо платежного баланса с преобладанием доходов над расходами формируется главным образом под влиянием природных предпосылок, развитой инфраструктуры, политической стабильности. Положительный баланс имеют Испания, Италия, США, Турция, Франция, Греция, Тунис, Таиланд, Мексика, страны Карибского бассейна. Отрицательный платежный баланс по статье «туризм» в основном присущ индустриальным странам с высоким уровнем жизни (Германия, Япония, Великобритания, Нидерланды, Швеция, Канада, Норвегия, Дания и др.).

Туризм оказывает существенное влияние на занятость населения. По экспертным оценкам, число рабочих мест в туристской индустрии составляет более 200 млн человек, или 8 % от общих показателей занятости в мире. В туристской индустрии стран Европейского союза занято 65 % всего работающего населения. По прогнозам к концу 2010 г. возникнет потребность в дополнительных трудовых ресурсах от 2,2 до 2,3 млн человек, а ежегодное увеличение числа рабочих мест в туристской индустрии составит от 1 % до 1,5 %.

Большую часть трудовых ресурсов в туризме поглощают гостиничное и ресторанное хозяйство, транспортные предприятия, туроператоры и турагенты. Кроме того, помимо собственно туристской деятельности по обслуживанию посетителей значительного объема труда требуют предприятия сопряженных с туризмом отраслей экономики: торговли, строительства, связи и т.д. Поэтому реальная оценка занятости в туризме затруднена в силу разнообразных связей между ним и другими секторами экономики, а также из-за специфического характера труда в туризме.

Основные особенности характера труда и структуры занятости в туризме заключаются в следующем:

- неполная занятость;
- сезонные колебания объема занятости и трудовой нагрузки;
- значительный удельный вес неквалифицированных работников (около 80 %).

Указанные особенности имеют как негативные, так и позитивные последствия. С одной стороны, они являются причиной

непопулярности рабочих мест в туризме (особенно в гостиничном и ресторанном хозяйстве) среди населения высокоразвитых стран и вызывают необходимость привлечения иностранной рабочей силы, что, в свою очередь, нередко обостряет социальные и демографические противоречия. С другой стороны, сезонность и неполная занятость являются в ряде случаев положительными факторами, позволяющими включить в сферу труда и обеспечить дополнительными источниками дохода отдельные категории населения (например, студентов).

Туризм приобретает все большее значение для регионального развития. Создание туристских предприятий в удаленных, малонаселенных и индустриально слабо развитых регионах способствует выравниванию экономического развития отдельных районов страны, сокращению оттока местного населения в крупные города, созданию дополнительных рабочих мест, возрождению местных культурных ценностей, охране и восстановлению памятников истории и культуры, повышению спроса на товары местного производства.

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.

Характер взаимоотношений между местным населением и туристами в значительной степени определяется тем, что и те, и другие, как правило, являются носителями разных культур, а контакт между ними происходит в момент, когда туристы отдыхают, а местные жители работают. Недовольство последних может быть вызвано также разницей в материальном положении, ощущением социального неравенства и так называемой социальной дискриминацией.

Существует также опасность насаждения в регионе «монокультуры туризма», проявляющейся в том, что в конкурентной борьбе туристские предприятия теснят сельское хозяйство и другие источники доходов местного населения. Одновременно нарушается или полностью разрушается традиционный уклад жизни и природный ландшафт в центрах массового туризма. «Монокультура туризма», как подчеркивают зарубежные специалисты, сама подрывает основы своего существования.

Проблема разрешения конфликта между необходимостью развития туризма как стимула к существованию отдаленных и малоразвитых в экономическом отношении регионов и опасностью насаждения монокультуры туризма может быть решена путем *комплексного планирования* регионального развития туризма и внедрения соответствующих методов управления этим процессом (усиление контроля за использованием территорий и ресурсов, проведение политики просвещения местного населения).

Туризм несет в себе глубокую *социальную функцию*. Дело в том, что научно-технический прогресс коренным образом изменил жизнь современного общества. Характерными ее особенностями являются повышение интенсификации труда, автоматизация и компьютеризация производства, увеличение стрессовых ситуаций на работе и в быту, анонимность городской жизни и изоляция от природы. Все это способствует накоплению в человеке усталости физического и психологического характера, что ведет к снижению жизненной и трудовой активности.

«Социальная значимость туризма обусловлена возможностью удовлетворения одной из важнейших потребностей человека — восстановления и пополнения его физических, духовных, эмоциональных сил», — отмечается в Манильской декларации по мировому туризму.

Туризм как многоплановая и активная форма отдыха способствует полному и всестороннему обновлению сил и внутренних ресурсов человека, затраченных на производстве и в быту. Он предоставляет возможность временно покинуть место постоянного проживания, изменить характер деятельности, привычную обстановку и образ жизни.

Жизнь человека, как известно, разделена на три фазы: работа, дом и свободное время. Ценность последнего постоянно

возрастает. Не случайно в Гаагской декларации по туризму (приложение 2) право человека «на отдых, свободное время и периодически оплачиваемый отпуск, а также право использовать это время с целью проведения отпусков, свободных поездок с образовательными или развлекательными целями и использования благ, получаемых от туризма как внутреннего, так и международного» отмечено как одно из самых необходимых. Туризм способствует рациональному использованию свободного времени, *предлагая потенциальным потребителям разнообразный и привлекательный ассортимент туристских путешествий.*

Гуманитарная функция туризма заключается в использовании его возможностей для формирования всесторонне развитой личности. Туризм расширяет кругозор человека, повышает его интеллект и позволяет совместить отдых с познанием окружающего мира.

Путешествия дают человеку возможность удовлетворить свои потребности в приобщении к духовным и нравственным ценностям, накоплении и углублении знаний, в том числе профессиональных. Разнообразие тематики экскурсий и туров — деловые, конгрессные, познавательные, обучающие (языковые), экологические, приключенческие и др. — позволяет человеку реализовать свои запросы в сфере туризма.

Туризм способствует удовлетворению коммуникативной потребности человека — потребности в общении и обмене информацией. Увеличивается число туристских поездок с целью посещения друзей и родственников, установления гуманитарных и деловых контактов. Туризм играет важную роль в развитии мирных и дружественных отношений между народами, расширении межнациональных контактов. «Туризм следует рассматривать прежде всего в контексте экономических отношений стран и континентов. Чем более регулярный характер имеют международные туристские связи, тем более предсказуемой оказывается мировая экономика, а мировая конъюнктура — стабильной», — к такому выводу на основе анализа современного состояния туризма пришли канадские ученые.

Существенное место туризм занимает также в воспитании подрастающего поколения: расширении объема его знаний и интересов, формировании эстетических вкусов, отношении к обществу и окружающей среде.

Социально-гуманитарный характер туризма особо подчеркивается в Глобальном кодексе этики туризма (приложение 3). Этот документ носит рекомендательный характер и адресован не только специалистам по туризму, но и государственным структурам, представителям средств массовой информации, а также непосредственно самим туристам.

Контрольные вопросы и задания

1. Выделите основные подходы к определению туризма. Аргументируйте свою позицию.

2. Почему туризм является открытой системой?

3. Что понимается под субъектом и объектом системы туризма?

4. Дайте определение туристского региона. Каким требованиям должна соответствовать территория, чтобы ее можно было рассматривать как туристский регион? Ответ аргументируйте и приведите подтверждающие примеры.

5. Существует ли связь (если да, то какая) между факторами, влияющими на развитие туризма, и социально-экономическим положением в стране?

6. Какое влияние на развитие туризма оказывает изменение парадигмы общественного сознания?

7. В чем проявляется влияние демографических факторов на развитие туризма?

8. Каким образом можно уменьшить влияние сезонности на развитие туризма? Приведите подтверждающие примеры.

9. Какую роль играет классификация туризма? Дайте характеристику основных видов туризма в зависимости от цели поездки.

10. Почему в рамках цели поездки необходимо различать мотивации и виды деятельности?

11. Всегда ли въездной туризм улучшает платежный баланс страны?

12. В чем проявляется социальная функция туризма?

13. Какие положительные и отрицательные последствия может иметь развитие туризма в регионах?

14. В чем состоят обязанности специалистов *туристского бизнеса* в соответствии с Глобальным кодексом этики туризма?

15. Как в Глобальном кодексе этики туризма трактуется свобода туристских перемещений?

Литература

Азар В.Н., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. М.: ИПК госслужбы, 1998.

Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2004.

Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1999.

Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Герда, 2004.

Герасименко В.Г. Основы туристского бизнеса. Одесса: Черноморье, 1997.

Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Мн.: Новое знание, 2004.

Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. М.: Ось-89, 1999.

Здоров А.Б. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2004.

Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Мн.: Новое знание, 2004.

Каурова А.Д. Организация сферы туризма. СПб.: Герда, 2004.

Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2004.

Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Издат. центр «Академия», 2004.

Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: Ось-89, 1997.

Сенин В.С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 2004.

Хольсина Ю. Отельером стать хочу... // Отель. 2001. № 6. С. 34–38.

Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. М., СПб.: Герда, 1998.

Глава 2

Терминология и понятийный аппарат туризма

2.1. Турист как субъект туризма

2.2. Туристский продукт

2.3. Туристская индустрия

2.4. Туристская деятельность

2.5. Туристские ресурсы

2.1. Турист как субъект 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». Первое международное определение этого понятия было принято в 1937 г. Комитетом экспертов по вопросам статистики Лиги Наций. Туристом рекомендовалось считать лицо, которому присущи следующие признаки: передвижение, временное пребывание в определенном месте, отсутствие связи с трудом и заработком. На их основе в дальнейшем формировался понятийный аппарат и специфическая туристская терминология.

Конференция ООН по международному туризму и путешествиям (Рим, 1963) рекомендовала для статистических целей использовать понятие «посетитель». Под **посетителем** понимается любое лицо, путешествующее в какое-либо место, находящееся за пределами его обычной среды, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте. При этом термин «поездка» используется для описания туризма с точки зрения направляющего места или страны, откуда он прибыл, и охватывает весь период, в течение которого какое-либо лицо путешествует. Для описания посещения с точки зрения принимающего места или страны (место назначения или посещаемое место) применяется термин «пребывание». «Поездка» охватывает весь период, в течение которого какое-либо лицо занимается туризмом, в то время как «пребывание» — только часть этого периода. Поэтому он используется только в отношении продолжительности. Последняя измеряется в часах для однодневных поездок и ночевках для путешествий-пребываний. Под ночевкой понимают одни сутки, проведенные туристом в посещаемом месте.

Практическое определение ночевки только на первый взгляд кажется простым делом. Между тем в некоторых случаях сделать это весьма затруднительно. Осуществляет ли ночевку путешествующий автомобилист, который останавливается для отдыха в мотеле на несколько часов и в тот же день снова отправляется в путь? А что можно сказать о человеке, который навещает родственников (проживающих за пределами его обычной среды)

и возвращается домой после полуночи? Для получения ответов на приведенные и другие вопросы ВТО рекомендует два критерия: 1) даты прибытия в место назначения и выбытия из него должны различаться; 2) путешествующее лицо должно фактически ночевать в коллективном или частном средстве размещения в посещаемом месте.

В 1993 г. Статистической комиссией ООН был принят комплекс рекомендаций по статистике туризма, подготовленных ВТО, в соответствии с которыми все типы путешественников, занимающихся туризмом, определяются именно как посетители. В то время как путешественник означает любое лицо, совершающее поездку между двумя и более местами, определение посетителя носит более ограниченный характер. Поэтому оно представляет собой основу концепции всей системы статистики туризма, позволяет более четко определить ту часть путешествующих лиц, которая выступает объектом статистических исследований в туризме (рис. 2.1).

Понятие «посетитель» охватывает две категории лиц: туристов (ночующих посетителей) и экскурсантов (однодневных посетителей).

Турист — посетитель, осуществляющий хотя бы одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемом месте. В соответствии с рекомендациями ВТО к категории туристов относятся также члены экипажей иностранных воздушных и морских судов, проводящие не менее одной ночевки в средствах размещения страны пребывании во время ремонта судов или смены экипажа.

Экскурсант — посетитель, находящийся в посещаемом месте менее 24 часов (без ночевки). В эту категорию включают также проживающих на борту судна пассажиров круизов, членов экипажей иностранных воздушных и морских судов (не являющихся гражданами страны пребывания и находящихся в ней в течение одного дня), транзитных однодневных посетителей.

К категории туристов не относятся и не учитываются в статистике туризма следующие путешественники:

- лица, осуществляющие поездки в пределах своей обычной среды (совершающие регулярные поездки между домом и работой или учебой; приграничные работники);

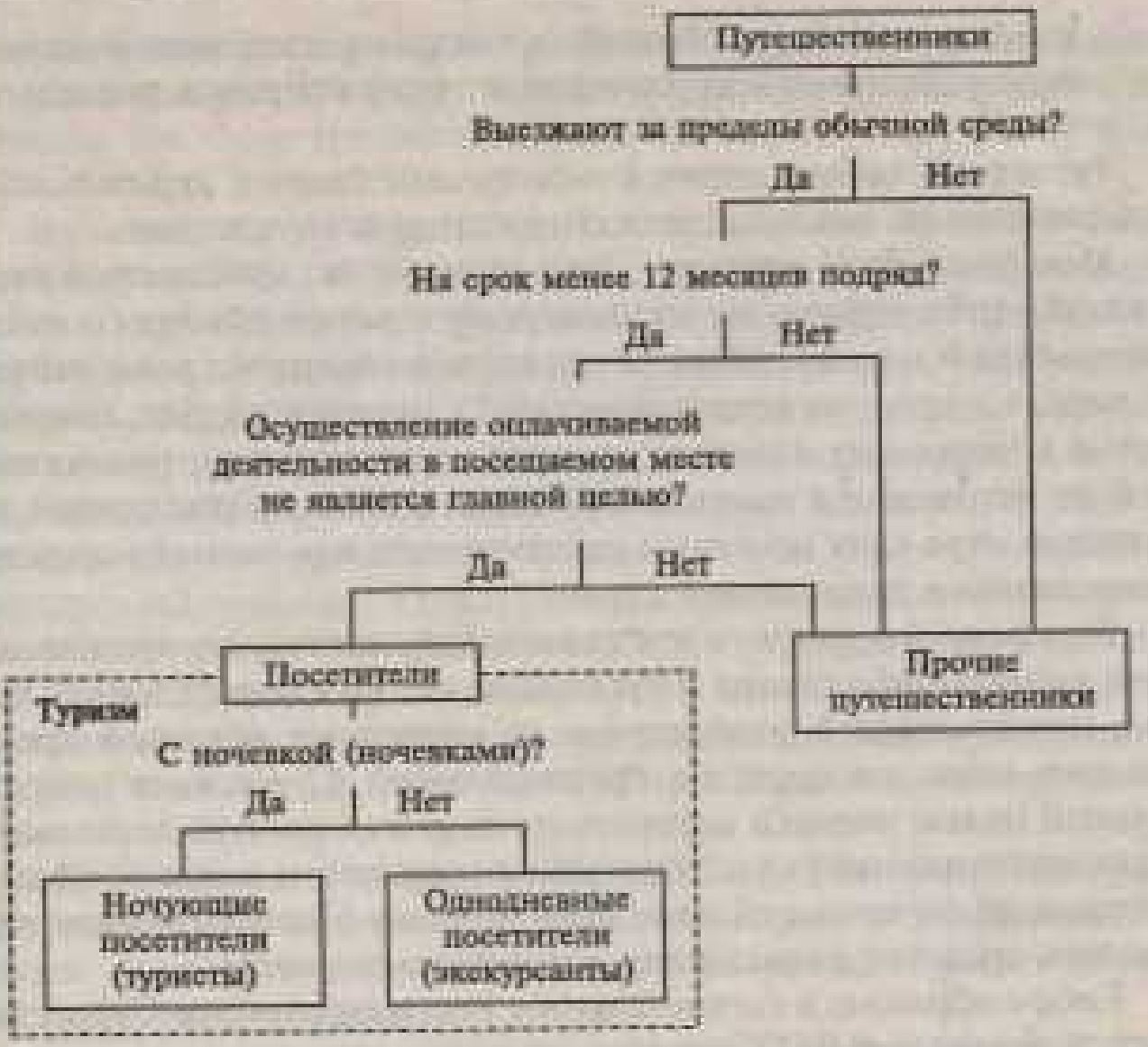


Рис. 2.1. Классификация путешественников

- лица, меняющие место жительства (долговременные мигранты, планируемое пребывание которых в посещаемом месте или стране превышает 12 месяцев; лица, переезжающие на новое место жительства внутри страны);
- лица без определенного места жительства (кочевники, бродяги, беженцы);
- лица, путешествующие в места осуществления оплачиваемой деятельности (временные мигранты — планируемое пребывание в посещаемом месте или стране составляет 12 месяцев или менее; сезонные рабочие; лекторы, артисты; гувернантки);
- прочие лица, не учитываемые в статистике туризма по традиции (транзитные пассажиры — при незаконном въезде в принимаемую страну; военнослужащие — при переезде

к месту службы и обратно, а также на маневрах; консульские работники и дипломаты, а также сопровождающие их лица).

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 обычной 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.

Таким образом, в соответствии с рекомендациями Статистической комиссии ВТО понятие «турист» используются в отношении следующих лиц:

- совершающих поездку за пределы обычной среды;
- находящихся в посещаемом месте временно;
- путешествующих с туристскими целями (досуг, рекреация, отдых, посещение знакомых и родственников, деловые и профессиональные намерения, лечение, религия, паломничество и др.), исключающими занятие деятельностью, оплачиваемой в посещаемом месте.

Только при наличии всех этих признаков путешествующее лицо можно рассматривать как туриста.

Приняв за основу определения, разработанные Статистической комиссией ООН, многие страны тем не менее допускают определенные отклонения от них. Так, одни государства считают международными туристами только посетителей, находившихся в стране посещения не менее трех дней, другие — не менее двух

недель. Во многих случаях в статистику туризма включаются лица, путешествующие по стране посещения транзитом. Экскурсионные поездки все чаще рассматриваются как частный случай туризма и отражаются в туристских статистических справочниках.

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» турист определяется как «гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессиональных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки». Близкое по смыслу и содержанию 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».

На VI сессии Генеральной ассамблеи ВТО была одобрена Хартия туризма (приложение 4), включающая в себя Кодекс туриста — совокупность правил и норм поведения туриста во время туристской поездки.

Кодекс туриста закрепил права и обязанности туриста в стране посещения, что нашло свое логическое продолжение в национальных законодательных и нормативных актах, регулирующих туристскую деятельность.

2.2. Туристский продукт

Комплекс потребительных стоимостей, получаемых туристом в процессе путешествия, представляет собой продукт вложенного в туризм труда, на практике и в специальной литературе называемый «туристским продуктом».

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. В соответствии с этим определением данные услуги можно охарактеризовать как невидимый товар особого рода.

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 (экскурсии, посещение театров, концертных залов, музеев, картинных галерей, памятников истории и культуры, парков, заповедников, фестивалей, спортивных соревнований и т.д.);
- удовлетворению деловых и научных интересов (участие в конгрессах, конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах, ярмарках, выставках и т.д.);
- информационные (о туристских ресурсах того или иного региона, таможенных и пограничных формальностях, курсах валют, видах транспорта, ценах и т.д.);
- средств связи (пользование Интернетом, междугородной и международной связью, факсом);
- 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 (пользование бассейнами, спортивными сооружениями, охота и рыбная ловля по лицензиям и т.д.).

Характеристики туристских услуг определяют ряд особенностей туристской деятельности. Во-первых, туристские услуги 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 потребляются тогда, когда турист доставлен к месту их производства. Во-вторых, предлагаемые в туризме услуги, как правило, разделены территориально. Одни из них (информационные, посреднические) туристы получают в стране (месте) постоянного проживания, другие — во время путешествия (например, транспортные), третьи — в стране (месте) временного пребывания (размещение, питание, экскурсионное обслуживание и т.д.). Кроме того, услуги предоставляются различными предприятиями и организациями сферы туризма, которые находятся в состоянии территориальной разобщенности.

Несоответствие по времени и месту акта купли-продажи и предоставления услуг объективно создает большие организационные сложности в сфере туризма. Рассматриваемый процесс является триединым, включающим обслуживание при купле-продаже комплекса услуг, во время путешествия и пребывания в стране (месте) назначения. Таким образом, туризм охватывает одновременно деятельность в производстве, предложении и реализации туристских услуг.

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. Кроме собственно туров на рынке предлагаются и находят спрос отдельные туристские услуги. Кроме нематериальных услуг туристу могут быть предоставлены специфические

туристские материальные предметы потребления, сувенирная и иная товарная продукция (туристское снаряжение, карты, описания местности, путеводители, словари, пляжные принадлежности, спортивные и фототовары и т.д.).

Основным видом туристского продукта является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг с заранее установленной программой обслуживания и единой ценой для потребителя, называются *пэкидж-турами* (от англ. package tour) или *инклюзив-турами* (от англ. inclusive tour). Принципиального различия между этими понятиями нет. В западноевропейских странах более распространен термин «инклюзив-тур», в США — «пэкидж-тур».

Пэкидж-туры являются основным предметом деятельности туристских предприятий и определяются как пакет услуг, включающий следующие компоненты — перевозку и размещение, а также прочие услуги, не связанные с первыми двумя. Структура подобных туров в значительной степени варьируется в зависимости от страны, особенностей туристов, их покупательной способности, характера, ассортимента и качества предлагаемых услуг.

Пэкидж-туры имеют преимущества перед другими предложениями туристских услуг, так как их стоимость обычно ниже совокупных розничных цен на отдельные услуги, входящие в пакет.

Характерной тенденцией современного рынка туризма является уменьшение количества услуг, входящих в тур. С одной стороны, к такому шагу туристские предприятия толкает конкурентная борьба и стремление выйти на рынок с предложением более низких, чем у конкурентов, цен. За счет исключения из комплексного обслуживания некоторых услуг у туристов создается иллюзия дешевых поездок. Например, в предлагаемом туре может быть предложено только размещение в гостинице и перевозка из аэропорта (вокзала) в гостиницу и обратно. Все остальные необходимые услуги туристы приобретают самостоятельно.

С другой стороны, туристские предприятия вынуждены учитывать и психологию туристов, которые всегда добиваются максимума свободы при выборе потребляемых услуг. Исключение отдельных услуг из комплексного обслуживания создает условия для таковой и тем самым способствует увеличению спроса.

Туристские услуги подразделяются также на основные и дополнительные. К первым относятся услуги, включенные в комплексное обслуживание (как правило, транспорт, размещение, питание) и оплачиваемые туристом заранее, ко вторым — приобретаемые туристом во время путешествия сверх ранее оплаченного комплексного обслуживания. С точки зрения потребительских свойств никакой принципиальной разницы между основными и дополнительными услугами нет. Так, экскурсии, если они включены в комплексное обслуживание, считаются основными услугами. Если же турист приобретает какую-либо экскурсию дополнительно к оплаченному туру, эта услуга становится дополнительной. Следовательно, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом комплексу туристских услуг.

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). Как правило, такие туры формируются туристским предприятием на индивидуальной основе с учетом персональных запросов и пожеланий клиентов.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности. Но они более дорогие, так как транспортные услуги, услуги гида и др. турист оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где эта цена раскладывается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не всегда доступны массовому туристу.

Организация индивидуальных туров является трудоемким процессом, требующим применения компьютерной техники для осуществления бронирования, расчетов и других операций. С другой стороны, индивидуальный туризм с экономической точки зрения очень выгоден для туристских предприятий, так как дает более высокие доходы в расчете на одного туриста по сравнению с групповыми турами.

Групповые туры ориентированы на стандартизированные программы обслуживания и комплекс услуг, удовлетворяющих интересы массового потребителя. Такие туры могут формироваться как для относительно небольших (от 6 до 15 человек), так и для значительных групп туристов (например, морские

круизы). Туристская группа формируется, как правило, исходя из принципов однородности (по месту проживания туристов, характеру обслуживания, общности профессиональных или любительских интересов) с учетом соблюдения ряда требований: технологических (количество мест в транспортных средствах, обеспечение безопасности), социально-психологических (сходные мотивации у туристов и т.п.), наличие формального лидера — руководителя туристской группы. Последний является представителем туристского предприятия и выступает от его имени. Руководитель сопровождает туристов на протяжении маршрута, предоставляет путевую информацию, обеспечивает выполнение договора о предоставлении туристских услуг, владеет профессиональными знаниями о стране (месте) пребывания и, как правило, языком этой страны (или общепонятным в ней).

Групповые туры более дешевые, что обусловлено главным образом предоставлением групповых скидок на размещение и перевозку. Это делает их доступными массовому туристу. В то же время в групповых поездках каждый из участников должен подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

Принимая во внимание разнообразие потребностей туристов, туры могут иметь различную целевую направленность. В частности, выделяются следующие их виды:

- *познавательные*, предназначенные для ознакомления туристов с образом жизни населения туристских регионов, их историей, природой, архитектурными достопримечательностями;
- *рекреационные*, преследующие цели отдыха, восстановления и развития физических, психических и эмоциональных сил человека;
- *оздоровительные*, направленные на предотвращение или профилактику различных заболеваний;
- *развлекательные*, ориентированные на реализацию желаний туристов «хорошо развлечься», для организации которых туристская индустрия предлагает комплексы активных игр (гольф, боулинг, крикет), посещение аттракционов (тематических парков, дельфинариев, зоопарков), ресторанов, дискоклубов, казино и т.д.;
- *любительские*, предлагаемые потребителям, стремящимся использовать путешествие в соответствии со своими инте-

ресами (рыбалка, охота, сафари, сбор лекарственных трав, ягод, грибов и т.д.);

- *специализированные*, призванные реализовать специфические запросы людей во время путешествия (частные случаи — конгрессный, научный, деловой, профессиональный, археологический, искусствоведческий, фольклорный, гастрономический, ностальгический, религиозный, экскурсионный, молодежный, школьный, подростковый, семейный, спортивный, обучающий туры, шоп-тур и др.);
- *ознакомительные*, организуемые туроператором или транспортной компанией для ознакомления с условиями путешествия. Ознакомительные (рекламные) туры являются инструментом стимулирования деятельности турагентов. Как правило, фирмы, организующие ознакомительный тур, предоставляют его участникам значительные скидки.

Указанный перечень видов туров не является исчерпывающим. Приведенная выше (см. § 1.5) классификация видов туризма наглядно показывает существование больших возможностей для расширения типологии туров. Так, все большую популярность приобретают туры «включено все» (all inclusive), при которых туристом заранее оплачиваются все возможные и предлагаемые в месте посещения услуги и развлечения.

Основой для разработки и реализации туристского продукта как совокупности потребительских стоимостей, проявляющихся во время путешествия, является туристский маршрут.

Туристский маршрут (от фр. marche — ход, движение вперед и route — дорога, путь) — заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг. Туристские маршруты классифицируются по различным признакам.

По цели маршруты подразделяют на следующие виды:

- тематические — с преобладанием экскурсионного обслуживания и познавательной направленности;
- походные — с активными способами передвижения;
- физкультурно-оздоровительные — с преобладанием вышеперечисленных факторов.

По характеру передвижения маршруты подразделяют на следующие виды:

- линейные — с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе, т.е. начало и окончание маршрута происходят в разных пунктах;
- радиальные — с маршрутом, во время которого туристы постоянно пребывают в одном пункте, реализуя программу поездок и экскурсий в других пунктах и возвращаясь обратно;
- кольцевые — с маршрутами, начинающимися и заканчивающимися в одном пункте.

В зависимости от способа передвижения маршруты бывают следующих видов:

- автомобильные;
- автобусные;
- теплоходные (морские, речные);
- авиационные;
- железнодорожные;
- комбинированные.

По территориальному признаку маршруты классифицируются на следующие виды:

- международные;
- внутренние (в пределах страны);
- региональные;
- местные.

Важным условием эффективного обслуживания туристов является тщательная разработка маршрутов.

Тур должен быть подкреплен соответствующей программой обслуживания. *Туристское обслуживание* — это совокупность видов деятельности, обеспечивающих туристам различные удобства при покупке и потреблении услуг и товаров во время путешествия и пребывания вне постоянного места жительства.

Туристское обслуживание носит одновременно комплексный и специфический характер. Первый предполагает удовлетворение потребностей туриста, находящегося в путешествии, второй же определяется тем, что его организация и структура принципиально отличаются от обслуживания в местах постоянного проживания туристов. Уровень комплексности и специфичности — один из важнейших критериев качества обслуживания туристов.

Программа обслуживания — документ, содержащий исчерпывающую информацию с указанием дат и времени предоставления туристам оплаченных ими услуг. При разработке программы важно обеспечить оптимальность обслуживания, предполагающую:

- адресную направленность тура;
- соответствие программы целям путешествия;
- рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
- соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания.

Класс обслуживания применяется для обозначения качества предоставляемых услуг. Нормативные документы по установлению классов туров и программ обслуживания отсутствуют. Проблема состоит в том, что туристский продукт в большинстве случаев является комплексным, состоящим из набора услуг (размещение, транспорт, питание и др.), имеющих свои особенные внутренние градации.

На практике классы обслуживания применительно к туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый, туристский, экономический.

Класс «люкс» предусматривает предоставление услуг самого высокого уровня качества, размещение в гостиницах категории 5 звезд или роскошных внекатегорийных отелях, перелет первым классом, питание в престижных ресторанах, индивидуальные перевозки на автомобилях класса «люкс» («лимузин-сервис»), индивидуальные услуги гида и т.д. Такого рода туры ориентированы главным образом на VIP-обслуживание.

Первый класс предполагает достаточно высокий уровень обслуживания (размещение в гостиницах категорий 4—5 звезд, перелет первым или бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальные перевозки, кураторство гида).

Туристский класс предусматривает размещение в гостиницах категорий 2—3 звезд, перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), групповые перевозки. Обслуживание по туристскому классу наиболее широко используется при организации массовых туристских путешествий.

Экономический класс — самый дешевый вариант обслуживания. Обычно им пользуются студенты и малообеспеченные слои населения. Программы обслуживания предусматривают минимум услуг, отличающихся невысоким качеством (размещение в гостиницах категорий 1–2 звезд, в хостеллах, общежитиях; питание может не предоставляться вообще; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; перевозки могут быть организованы на общественном транспорте).

Необходимо учитывать, что градация классов обслуживания является достаточно условной и зачастую имеет национальные варианты и особенности.

Документально тур оформляется в виде ваучера.

Ваучер — официальный документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой обслуживания услуг и являющийся основанием для их получения туристом или группой туристов.

Ваучер выполняется в форме стандартного бланка, заверенного печатью и подписью руководства туристского предприятия, и выдается туристу-индивидуалу или руководителю туристской группы перед началом поездки. К групповым ваучерам должны прилагаться списки туристов, в которых указываются их паспортные данные.

Ваучер должен содержать полную информацию о туре:

- страна (город, туристский центр), куда направляется турист;
- условия размещения (включая расположение гостиницы, ее категорию, уровень комфорта, перечень обязательных услуг, входящих в стоимость тура);
- условия питания;
- дата начала и завершения тура;
- программа обслуживания с разбивкой по дням и указанием включенных экскурсий и других мероприятий;
- паспортно-визовые формальности;
- медицинское страховка;
- минимально допустимое число участников тура;
- предельно возможные сроки аннуляции (отказа от поездки) тура;
- комплексная цена тура;

- компенсация за несоблюдение сроков тура и программы обслуживания.

Важно отметить, что ваучер как юридический документ подтверждает туристский статус человека или группы людей. В частности, при осуществлении зарубежных поездок ваучер свидетельствует о том, что его владелец имеет статус иностранного туриста, а поэтому может и должен пользоваться всеми правами, которые в законодательном порядке установлены для иностранных туристов в стране посещения или транзита. Так, во многих государствах для иностранных туристов действуют упрощенные процедуры пограничного и таможенного контроля, вводится освобождение от уплаты некоторых пошлин и сборов, предоставляется режим наибольшего благоприятствования.

Разновидностью ваучера является туристская путевка.

Ваучеры находят широкое применение в международном туризме. Международный туристский ваучер — уникальная система, впервые объединившая ваучер с официальным платежным документом в качестве его неотъемлемой части. Над созданием этой системы работали ведущие турагенты, целью которых было формирование универсального ваучера, обладающего следующими преимуществами:

- гарантией получения комиссионных «с опережением»;
- уменьшением издержек при обмене валюты;
- сокращением бумажной работы и обеспечением бронирования для клиентов даже в случаях их позднего прибытия.

Международный туристский ваучер утвержден Всемирной федерацией ассоциаций туристских агентств, национальными ассоциациями, входящими в нее, представителями турагентств и одобрен Международной гостиничной ассоциацией, ведущими международными гостиничными цепями, независимыми гостиницами и правительственными учреждениями во всем мире. Право на выдачу такого ваучера имеет любое туристское предприятие, являющееся либо членом национальной ассоциации турагентств, либо членом указанной федерации, либо членом той или иной организации одновременно.

Международный туристский ваучер предназначен для бронирования железнодорожных билетов, мест в гостиницах, аренды автомобилей, а также для прочих видов обслуживания, требующих

предварительной оплаты. Он позволяет значительно сэкономить время и денежные средства. Сторона, предоставляющая услуги (например, гостиница), оплачивает туристскому предприятию сумму за обработку каждого ваучера.

Международный туристский ваучер принимается предприятиями обслуживания во всем мире и практически исключает необходимость заключать соглашения с каждым из этих предприятий в отдельности. Данный ваучер содержит юридически узаконенный платежный документ, который после предоставления указанных в нем видов услуг может быть депонирован на банковский счет предприятия, предоставляющего услуги.

Качество туристского продукта формируют разнообразные факторы, что является следствием его сущности, поскольку туристский продукт — это совокупность сложных элементов, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и представляющая собой результат усилий многих предприятий туристской индустрии.

2.3. Туристская индустрия

Туристская индустрия — совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непроизводственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов и создание материально-технической базы туризма. 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.

Приведенный перечень является далеко не полным. По мере расширения и усложнения процессов организации туризма все новые отрасли и предприятия национальной экономики вовлекаются в туристское производство. Существуют, например, фирмы, специализирующиеся на организации конгрессов, информационные, рекламные, маркетинговые агентства, учреждения по бронированию билетов в театры. Обслуживанием туристов занимаются предприятия торговли, банки, страховые компании. Косвенно формируют туристскую индустрию предприятия, обслуживающие не только туристов, но и другие группы населения: учреждения культуры, лечебные и медицинские учреждения, организации связи, предприятия по производству товаров народного потребления, общественный пассажирский транспорт и т.д.

Исходя из этих предпосылок, Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет туристскую индустрию как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туристскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков». Несколько иное по содержанию, но близкое по смыслу определение дано в Законе Республики Беларусь

«О туризме», где 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».

Таким образом, законодательные акты подчеркивают необходимость комплексного подхода ко всем элементам туристской индустрии при осуществлении государственного планирования ее развития и обеспечения взаимоотношений между предприятиями, организациями и учреждениями, ее составляющими.

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. Предоставление туристских услуг осуществляет все большее количество отраслей, фирм и организаций, каждая из которых специализируется на выполнении отдельных функций туристского обслуживания. Процессы специализации обусловливают усложнение хозяйственных связей между предприятиями туристской индустрии. Это вызывает необходимость на их кооперировании с целью максимально полного удовлетворения потребностей туристов и повышения качества их обслуживания.

Кооперирование представляет собой форму организации постоянных экономических связей между специализированными, но самостоятельными предприятиями по производству и организации туристских услуг и товаров. В туристской практике оно проявляется в форме долгосрочного договорного сотрудничества на предметной, функциональной, межотраслевой, региональной, национальной и международной основе.

Процессы кооперирования инициируются туристскими предприятиями (туроператорами), занимающимися формированием, продвижением и реализацией туристского продукта. При этом кооперирование выступает не в качестве самоцели, а как средство повышения качества туристского обслуживания, экономии времени, сил и средств.

Кооперирование в туризме может быть производственным — по созданию туристского продукта (например, между туристским предприятием и транспортной организацией), и сбытовым — по его реализации (например, между туроператорами и турагентами).

Массовое развитие туризма обусловило развитие процессов концентрации производства. В их основе лежат те же причины, что и в других отраслях экономики (прежде всего эффект масштаба производства).

Концентрация производства в туристской индустрии происходит путем как укрепления отдельных производственных единиц (так, во Франции пять ведущих туроператоров контролируют около 50 % продаж пэкидж-туров), так и сосредоточения в рамках объединения широкого круга предприятий («гостиничные цепи»). Для туризма характерно также образование туристских корпораций — крупных предприятий туристского бизнеса, возникающих в результате слияния, поглощения или объединения нескольких туроператорских фирм. Так, путем поглощения ряда фирм образовался туристский гигант ТУИ (TUI — Touristic Union International), являющийся крупнейшим туроператором Германии. Во Франции в результате слияния крупнейшей гостиничной компании «Жак Борель интернасьональ» с другой такой же крупной компанией «Новотель» была образована туристская корпорация «Аккор», впоследствии поглотившая еще 15 туристских фирм. В Голландии в результате слияния восьми туристских фирм появилась крупнейшая туристская корпорация «Холланд интернэшнл Трэвел», сосредоточившая в своих руках значительную часть туристского рынка страны. Туристские корпорации обычно имеют широкую зарубежную турагентскую сеть, через которую осуществляют реализацию туров и отдельных видов туристских услуг.

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

Активному внедрению в туристский бизнес капиталов из других отраслей способствуют следующие обстоятельства:

- низкие барьеры выхода на рынок;
- наличие избыточных финансовых средств;

- высокие темпы развития туризма;
- представление (часто ошибочное) о туризме как о приятном и легком виде деятельности.

Транспортные предприятия предоставляют как отдельные виды услуг, так и самостоятельно разработанные туры на основе собственной гостиничной базы. Особо выделяются в этом отношении авиационные компании. Так, американская авиакомпания «ТВА» приобрела зарубежные гостиницы корпорации «Хилтон» и сформировала новую компанию «Хилтон интернэшнл». Французская авиакомпания «Эр Франс» путем слияния двух своих филиалов создала новую гостиничную цепь «Меридиан», имеющую более 50 гостиниц в разных странах.

Все большее распространение получает создание авиакомпаниями дочерних авиачартерных и туроператорских фирм, специализирующихся на формировании и продаже туров, составным элементом которых является перевозка на самолетах своей авиационной компании. Такие фирмы уже не довольствуются гостиничной базой своей авиакомпании, а организуют обслуживание туристов на основе деловых отношений с гостиничными и другими предприятиями на обычных условиях туроператора. Например, «Эр Франс» основала туристскую фирму «СОТЭР», занимающую второе место среди французских туроператоров. Авиакомпании «УТА» и «Эр Франс» совместно участвуют в капитале туристской фирмы «СФТА», входящей в число пяти крупнейших туроператоров Франции.

Характерен также обратный процесс — приобретение туристскими фирмами авиакомпаний. Например, в Англии крупнейшая туроператорская фирма «Томсон холидейз» имеет авиакомпанию «Бритиш эйруэйз», а туроператор «Космос тур» владеет авиакомпанией «Монарэк эйруэйз».

Активно внедряются в туристский бизнес и другие транспортные предприятия: судоходные организуют круизы; железнодорожные предлагают туры по льготному тарифу и с включением стоимости экскурсий в городах по маршруту; автобусные самостоятельно организуют автобусные туры.

Торговые компании (сети крупнейших универмагов и посылочной торговли) также активно занимаются реализацией туристских услуг. Первоначально торговые предприятия, стре-

мясь улучшить обслуживание покупателей, сдавали в аренду свои помещения для деятельности турагентов. В дальнейшем, по мере роста спроса на туристские услуги, они перешли к практике организации в своем составе формально независимых туристских компаний, которые затем стали их дочерними фирмами, выполняющими функции туроператоров и туристских агентств.

Торговые фирмы организуют туристские поездки в основном с перевозкой чартерными самолетами. Успеху деятельности торговых фирм способствовало то, что стоимость предлагаемых ими туров обычно на 5–10 % ниже, чем у турагентств, в основном за счет экономии на комиссии, выплачиваемой обычно турагентам. Помещая условия туристских поездок в своих каталогах, рассылаемых миллионными тиражами по всей стране, они имеют возможность экономить значительные средства, необходимые для рекламы туров. Помимо этого, торговые фирмы располагают широкой сетью рекламных бюро и многочисленным штатом сотрудников, устанавливающих непосредственные связи с населением.

Промышленные компании, относящиеся в первую очередь к отраслям, обслуживающим туристский бизнес, на основе системы участия также приобретают и включают в свою структуру туристские фирмы. Так, в туризм проникли капиталы нефтяных компаний «Эксссон» (США) и «АДЖИП» (Италия), текстильной промышленности — «Джолли» (Италия), гиганта пищевой промышленности фирмы «Нестле», создавшей в своем составе компанию «НКМ» для строительства гостиниц в странах Центральной Америки и Ближнего Востока. Крупнейший швейцарский конгломерат «Мигро», включающий предприятия пищевой промышленности, судоходные компании, банки, розничные магазины, издательства, железнодорожную компанию, создал в своем составе туристский комплекс — фирму «Отельплан».

Автомобильные компании проникают в сферу туризма главным образом путем предоставления туристских услуг автопрокатными дочерними предприятиями.

Отличительной чертой процесса концентрации в туризме является широкое участие в нем банковских и страховых структур. Они приобретают весь (или часть) контрольный пакет акций

туроператоров, превращая их в дочерние предприятия. Туристские услуги распространяются банками и страховыми компаниями через собственный аппарат среди своих клиентов. Обладая разветвленной сетью отделений и филиалов, обширным штатом агентов, банки и страховые компании стали успешно осуществлять эти операции, получая дополнительную прибыль за счет экономии на комиссии, обычно выплачиваемой турагенту. Кроме того, банки и страховые компании имеют собственные автоматизированные системы учета и управления, в памяти которых заложены все основные данные о вкладчиках и застрахованных лицах. Это позволяет осуществлять целенаправленную рассылку рекламы и информации, предлагать клиенту туры, которые могут соответствовать его интересам и средствам. Поскольку у большинства потенциальных туристов имеются счета в том или ином банке, для них удобнее и выгоднее иметь дело непосредственно со своим банком

Помимо организации туров и их реализации, банки и страховые компании принимают финансовое участие в создании автоматизированных систем бронирования в гостиницах, на транспорте, формировании сети проката автомобилей и предоставлении других услуг.

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. Особенно отчетливо эта тенденция проявляется в гостиничном хозяйстве, где транснациональные компании принимают вид гостиничных цепей.

2.4. Туристская деятельность

Туристская деятельность — деятельность, связанная с организацией всех форм выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательных интересов или в профессионально-деловых целях без занятия оплачиваемой деятельностью в местах временного пребывания. Особая роль в осуществлении такой деятельности принадлежит турист-

ским предприятиям (за рубежом их часто называют туроргани-заторами). По сути своей они являются своего рода посредниками между производителями туристских услуг (гостиницами, рестора-нами, транспортными организациями и т.д.) и потребителями (ту-ристами). В свою очередь, их деятельность — также услуга.

Туристские предприятия относятся к основным производст-венным единицам туризма. Потребность в них возникает там, где участник туризма желает обеспечить себя определенными условиями, которые он не может полностью приобрести само-стоятельно или получает их с большими затратами времени и средств. Речь идет, главным образом, о следующих условиях:

- длительном пребывании вне постоянного места жительства, вынуждающем туриста обеспечить себе определенные ус-ловия;
- поездках в особо интересные места с высоким уровнем по-сещаемости (она приводит к тому, что неизвестно, получит ли самостоятельно турист в данном месте определенные услуги, поэтому для него выгодней заранее обеспечить их при посредничестве туристского предприятия);
- поездках, цели которых могут быть достигнуты только при помощи туристкой фирмы (определенные виды поездок, преимущественно в рамках международного туризма);
- путешествиях, охватывающих посещение многих мест, с ис-пользованием нескольких видов транспорта и т.п.

С точки зрения развития туризма роль туристских предпри-ятий проявляется прежде всего в следующих возможностях:

- активного воздействия на средства размещения, предприя-тия питания, транспортные организации и другие состав-ляющие туристской индустрии в плане повышения качества предоставляемых услуг и приспособления их деятельности к отдельным видам туризма;
- влияния на потоки посетителей в отдельные регионы и ту-ристские центры, обеспечения более равномерного распре-деления посещаемости по всем территориям, пригодным для туризма, а также распределения посещаемости по вре-мени с целью уменьшения воздействия фактора сезонности и оптимального использования туристкой инфраструктуры;
- пропаганды туризма, привлечения к участию в путешест-виях широких слоев населения.

С точки зрения туриста значение деятельности туристских предприятий состоит в следующих преимуществах:

- экономия времени путешествующих. Постоянная связь и кооперация с производителями туристских услуг, знание различных факторов, влияющих на туризм (паспортно-визовые и таможенные формальности, связь, транспорт и т.д.), создает предпосылки для того, чтобы туристские предприятия с большей экономией времени могли обеспечивать туристам условия, необходимые для путешествия;
- возможности значительного сокращения материальных затрат туриста благодаря действию более низких цен на транспорт и размещение, предоставляемых туристским предприятиям соответствующими производителями услуг;
- получение консультационных услуг. Возможность самостоятельной покупки туристских услуг через Интернет не исключает, а даже усиливает роль туристских предприятий в организации туристских поездок. Дело в том, что Интернет способен предоставлять большой объем информации, но не дает рекомендаций при выборе гостиницы, ресторана, туристского центра, наилучшим образом соответствующих потребностям туриста. В отличие от Интернета, сотрудник туристского предприятия может передать свои знания и опыт клиенту, оказать ему квалифицированную помощь при принятии решения, куда ехать и что делать во время путешествия.

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,

участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, проспектов, буклетов и т.д.). Реализация туристского продукта потребителям осуществляется туроператором как напрямую, так и с помощью посредников (турагентов).

Турагент — субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по продвижению и реализации туристского продукта.

Деятельность туроператора и турагента по сути отличается только тем, что первый занимается не только продвижением и реализацией туристского продукта, но и его формированием. Именно в этом и заключается специфика деятельности туроператора, функции которого на рынке практически совпадают с деятельностью предприятий оптовой торговли. Он закупает в значительных объемах услуги предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов и т.д.), комплектует из них туры и осуществляет их реализацию (рис. 2.2).

Возникновение бизнеса туроператоров — следствие формирования массового туризма и усложнения туристского продукта.



Рис. 2.2. Структура рынка организованного туризма

В результате этого развивался процесс специализации деятельности туристских предприятий. Одни из них концентрировали свои усилия на комплектовании туристских услуг в стандартный пакет (тур) по единой цене, освоении новых туристских регионов, разработке новых видов туризма, другие сосредоточивались на *реализации туристского продукта и развивались как турагентства*. Таким образом, разделение туристских предприятий на туроператоров и турагентов основано на функциональных различиях: *туроператорская деятельность* — это деятельность по формированию, продвижению и реализации потребителям туристского продукта как напрямую, так и при посредничестве турагентов; *турагентская деятельность* — это деятельность по продвижению и реализации туристского продукта потребителю.

Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме. В процессе организации туров они устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, а также, в зависимости от характера тура, с культурно-просветительскими, развлекательными учреждениями, экскурсионными бюро. Туроператор может также продавать услуги раздельно (к примеру, билеты на авиарейсы), что делается либо для получения прибыли, либо в силу необходимости (например, чтобы заполнить необходимое количество мест блок-чартера — коммерческого условия перевозки пассажиров, согласно которому авиаперевозчик предоставляет организатору поездки фиксированное количество мест по ценам ниже обычных под обязательство их полной оплаты вне зависимости от количества фактически проданных мест). Достаточно часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных соглашений гостиницы и другие средства размещения, самолеты, суда, автобусы, обеспечивая тем самым их максимальную загрузку и получая от производителей туристских услуг значительные скидки. За счет стандартизации и массовости своего продукта туроператоры достигают снижения издержек обращения, что позволяет им предлагать на рынок продукты по конкурентоспособным ценам.

Основные функции туроператоров заключаются в следующем:

- изучение потребностей потенциальных туристов;
- формирование туров и их апробация на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов;

- взаимодействие с производителями туристских услуг;
- расчет стоимости туров и определение цены с учетом рыночной ситуации;
- методическое обеспечение туров;
- обеспечение туристов необходимым инвентарем и специальным снаряжением, а также материалами и продукцией рекламно-сувенирного характера;
- подготовка, подбор и назначение на маршруты путешествий персонала (экскурсоводов, гидов-переводчиков, инструкторов, аниматоров и т.п.), выполняющего функции контакта с туристами, координации и контроля за надлежащим выполнением программ обслуживания;
- рекламно-информационная деятельность по продвижению туристского продукта;
- реализация туристского продукта;
- контроль за качеством и безопасностью туристского обслуживания.

Интенсивное развитие туристской индустрии, усиление конкуренции на рынке предопределяют 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. В свою очередь, они могут быть туроператорами:

- специального места назначения (например, туры в Испанию, Италию и т.д.);
- специальных мест размещения (гостиницы, мотели, дома отдыха, турбазы и т.д.);
- специального интереса (организация сафари, религиозных туров, круизов и т.д.);
- определенного сегмента рынка (туры для молодежи, семейных пар, молодоженов, бизнесменов и т.д.);
- определенного вида транспорта (теплоходы, поезда, автобусы и т.д.).

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. Классический инициативный туроператор формирует туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров, обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно, а также предоставление внутримаршрутного транспорта.

Рецептивные туроператоры — это туроператоры на приеме, формирующие туры в местах приема и обслуживания туристов на основе прямых договоров с производителями туристских услуг.

На практике характерно смешение функций инициативного и рецептивного туроператоров. По отношению к некоторым своим продуктам туристское предприятие может выступать и как рецептивный, и как инициативный туроператор, а в отдельных случаях — и как турагент по продаже туров, сформированных другим туроператором.

Турагенты, по существу, выступают посредниками между туроператором, с одной стороны, и туристами — с другой. Турагент теоретически отличается от туроператора тем, что осуществляет посреднические услуги по розничной продаже разработанных туроператором туров либо занимается реализацией туристам отдельных видов услуг, устанавливая непосредственные связи с предприятиями туристской индустрии. Следовательно, кроме собственно продажи туров деятельность турагента включает и другие посреднические операции: организацию продажи билетов на транспорт, бронирование мест в средствах размещения туристов, заказ экскурсий, оформление выездных документов, страхование туристов, обмен валюты, продажа туристской литературы и сувениров и т.д.

Таким образом, классический турагент не создает свои собственные туристские продукты, а занимается их перепродажей, получая за это комиссионное вознаграждение от туроператора или производителей туристских услуг.

Наряду со сбытом туристского продукта важной функцией турагента является предоставление туристам информационных услуг. Так, исследования свидетельствуют, что только 48 % клиентов знают, куда они хотели бы отправиться в поездку, 35 % —

имеют об этом смутное представление, а 17 % — не имеют его вообще. Турагенты информируют потенциальных покупателей о туристских регионах, расписании движения транспорта, вариантах размещения, действующих ценах и тарифах, предоставляют консультации относительно предполагаемой цели путешествия, дают советы по организации тура и т.д. Турагенты приближают туристский продукт к потребителю, делают его более доступным, а саму покупку менее обременительной для клиента.

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.

Независимость турагентств проявляется в отсутствии контроля над капиталом фирмы со стороны других фирм. Осуществление деятельности на основе лицензии или франшизы обычно постепенно лишает турагентство хозяйственной самостоятельности, поскольку их предоставление, как правило, сопровождается принятием обязательства не вступать в деловые отношения с другими фирмами. Таким образом, большинство турагентств находится в сфере влияния крупных туристских оптовых фирм, авиационных и торговых компаний, гостиничных корпораций. В последние годы в связи с усилением конкуренции со стороны монополий туристской индустрии и крупных туроператоров наблюдается процесс разорения мелких турагентств или поглощения их крупными фирмами.

По разным оценкам в мире насчитывается от 30 до 70 тыс. турагентств, сконцентрированных в основном в индустриально развитых странах. По оценкам ВТО, 70 % агентств находится в Европе, 14 % — в Северной Америке, 8 % — в Азии и Тихоокеанском регионе, 4 % — в Латинской Америке и 4 % — в Африке и на Ближнем Востоке. Примерно половина оборота туристских агентств приходится на операции по международному туризму. Экономическая активность турагентств заключается в продаже туров и билетов, особенно авиационных. Например, в США турагенты реализуют до 90 % всех авиационных билетов, в Англии — до 80 %. Ориентировочно более половины всех международных туристов в той или иной мере ежегодно прибегают к услугам туристских агентств.

Если в теоретическом плане различие между туроператором и турагентом достаточно четкое, то на практике, как показывает мировой и отечественный опыт, эти две формы предприятий тесно взаимодействуют, взаимопроникают друг в друга, образуя единое целое. Что представляет собой, например, продажа авиабилетов, которую практикуют многие туроператоры? Это в чистом виде турагентская деятельность. А как следует оценивать деятельность туроператоров, когда они, по существу, не занимаются формированием комплексного обслуживания, а только добавляют транспортные услуги к полному пакету услуг, предоставляемому зарубежным партнером? Видимо, как турагентскую деятельность по реализации продукта зарубежного туроператора. С другой стороны, существуют турагентства, которые разрабатывают собственные туры — постоянные, периодические или разовые. Естественно, объем их продаж значительно ниже, чем у крупных операторов. Однако суть от этого не меняется — турагентства показывают непревзойденную способность гибко и надежно работать в качестве туроператоров на отдельных, как правило, узких сегментах рынка, которые в силу ряда причин непривлекательны для крупных туроператоров.

Основная причина теснейшей взаимосвязи туроператора и турагента состоит в том, что они осуществляют функции формирования, продвижения и сбыта, которые в туризме в силу особенностей его товара — туристского продукта — как бы обособились друг от друга. Поэтому на практике простой системы с двумя элементами (туроператор, турагент) не существует. Более правильно говорить о четырехуровневой системе (туроператор, турагент, туроператор—турагент, турагент—туроператор).

Осуществление туристских операций предполагает установление и поддержание определенных взаимоотношений между туроператором и турагентом. Данный процесс в общем виде имеет следующий вид:

1) публичная оферта туроператора;

2) заключение договора между туроператором и турагентом;

3) рассылка туроператором предложений (прайс-листов) и рекламных материалов;

4) заявка турагента на бронирование туристского продукта;

5) подтверждение заявки туроператором и выставление счета;

б) оплата счета турагентом и передача туроператору документов туриста.

Агент является своего рода полномочным представителем туроператора (принципала). Различают три специфические формы сотрудничества (раскрытия принципала) туроператора и турагента:

- продажа туристского продукта от имени и по поручению принципала — *названный принципал*. По существу — это «магазин путешествий», реализующий туры различных туроператоров. Вся документация заполняется от имени принципала, хотя агент указывается. Вся ответственность за туристский продукт лежит на принципале. Агент же формально никакой ответственности перед туристом не несет;
- продажа агентом туристского продукта от своего имени, но по поручению принципала — *неназванный принципал*. Все возможные претензии по туристскому продукту клиент должен в данном случае предъявить турагенту, который далее по регрессному иску передает их принципалу;
- 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*). Например, агент в том или ином регионе добавляет к продукту принципала проезд к месту отправления в зарубежный тур, предоставляя гостиничные услуги, и тем самым продает сложный многозвеньевой тур, в котором продукт принципала является одним из звеньев. В этом случае вся ответственность за совокупный тур лежит на турагенте.

Сотрудничество между туроператором и турагентом приносит выгоду обеим сторонам. Наличие у туроператора широкой и разветвленной агентской сети обеспечивает:

- рост объемов продаж туристских продуктов;
- выход на новые рынки;
- экономию расходов на содержание собственного персонала, аренду помещений, их оборудование и др.

В свою очередь, турагент получает комиссионное вознаграждение за посредничество в реализации туров конечным потребителям. Размер вознаграждения устанавливается в процентном

отношении к цене продаваемого туристского продукта и обычно составляет 7—12 %. В ряде случаев он может быть увеличен (например, при сбыте туристских услуг сверх согласованного объема). Комиссионное вознаграждение является основным источником доходов турагентов.

2.5. Туристские ресурсы

Производство туристского продукта базируется на целевом и рациональном использовании туристских ресурсов. Основой этого процесса являются туристский интерес и туристские впечатления.

Туристский интерес — перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и (или) потенциальная возможность удовлетворения его потребностей в конкретном туристском продукте, основанном на определенном комплексе туристских ресурсов, являющихся объектами туристского интереса.

Объекты туристского интереса — места, привлекательные для туристов благодаря естественным или искусственно созданным чертам (природа, климатические условия, достопримечательности и т.д.). Основными характеристиками объектов туристского интереса являются:

- *привлекательность* (аттракция) для туристов;
- *познавательная ценность* (связь объекта с конкретным историческим субъектом, жизнью и творчеством известных людей, эстетические достоинства);
- *рекреационная ценность* (возможность использования объекта для организации отдыха и оздоровления туристов);
- *известность* (популярность среди туристов);
- *необычность* (экзотичность);
- *выразительность* (взаимодействие объекта с окружающей средой, зданиями, сооружениями, природой);
- *сохранность* (состояние объекта, его подготовленность к приему туристов);
- *месторасположение* (расстояние до объекта, удобство подъезда к нему, пригодность дороги для передвижения автотранспорта, природная обстановка, определяющая объект).

Чтобы объекты туристского интереса были использованы в целях туризма, необходимо развитие материально-технической базы туристкой индустрии и соответствующей инфраструкгуры, обеспечивающих доведение до потенциального туриста необходимой и достаточной информации о данных объектах, комфортную и безопасную доставку туристов к ним, размещение, питание, развлечения.

Туристские впечатления — комплекс эмоций, душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристского продукта. Туристские впечатления о туристских ресурсах и туре в целом зависят от степени достижения цели путешествия.

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.

В реальной жизни все виды туристских ресурсов взаимосвязаны и в ряде случаев трудноразделимы. В этом смысле их потребительная стоимость (полезность) связана с одновременным воздействием на физические, умственные, духовно-нравственные и психологические стороны жизнедеятельности человека.

Правовой режим отдельных видов туристских ресурсов регулируется законодательством (природоохранным, о музейных учреждениях, об охране исторических памятников, санитарно-эпидемиологическим и др.).

Туристские ресурсы являются национальным достоянием. Часть из них, имеющая особое значение, отнесена к объектам и памятникам мирового значения, перечень которых устанавливает и ежегодно обновляет ЮНЕСКО.

Основой формирования туристского продукта являются, безусловно, природные ресурсы. Не случайно туризм на ранней его стадии получил развитие в странах с благоприятным климатом и целебными источниками.

Природные ресурсы — компоненты природной среды (климат, рельеф, растительность, поверхностные и подземные воды,

лечебные грязи и т.д.), используемые для организац
и оздоровления людей. Эти ресурсы существенны
влияют на туристское движение, придавая ему опреде
правление и формируя его структуру. Большинство
ресурсов истощаются в процессе их использования
ризма. Одни из них не возобновляются, другие — во
вляются (самостоятельно или при участии человека).

Существуют несколько подходов к оценке приро
стских ресурсов:

- технологический — по функциональной приго
сурсов для организации того или иного вида ту
- физический — по степени комфортности ресур
- психологический — в зависимости от эстетическ
ресурсов.

В процессе оценки природных ресурсов учитыва
тойчивость к антропогенным нагрузкам и разнообраз
ных компонентов.

Привлекательность той или иной территории дл
туризма, прежде всего познавательного, зависит о
культурно-исторических ресурсов (памятников истори
ры, культовых сооружений, мемориальных мест, нар
мыслов и т.д.). Культурно-историческое наследие
всю социокультурную среду с традициями и обычаям
ностями бытовой и хозяйственной жизни.

Наиболее распространенными формами включени
но-исторических ресурсов в систему туристского об
являются организация музеев и формирование турист
сионных маршрутов.

На базе туристских ресурсов образуются и разви
стские центры — местности, привлекающие туристов
личия природных и культурно-исторических ресурсо
транспортно-географического положения и доступно

свидетельствует о том, что туристские центры могут быть комбинированными.

Туризм имеет ярко выраженную ориентацию на использование природных и культурно-исторических ресурсов. Он часто выступает пионером в освоении новых территорий и естественных природных комплексов. Иногда из-за чрезмерной и нерациональной эксплуатации природного и культурно-исторического потенциала, несоблюдения норм антропогенной нагрузки происходит его разрушение. Именно поэтому в Гаагской декларации по туризму (приложение 2) отмечается, что неиспорченная естественная, культурная и человеческая среда является основным условием развития туризма. В данном документе (принцип III) содержатся следующие рекомендации: «информировать и просвещать туристов, путешествующих как внутри страны, так и за рубежом, в плане сохранения и уважения естественной, культурной и человеческой окружающей среды в местах, которые они посещают; определять уровень пропускной способности мест, посещаемых туристами, и обеспечивать его соблюдение даже в том случае, если это будет означать ограничение доступа к подобным местам в определенные периоды или сезоны».

Осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеческим обществом привело к формированию ***концепции устойчивого туризма***. Устойчивость в туризме означает:

- рациональное использование природного и культурного потенциала на основе программно-целевого подхода к развитию туризма;
- переход предприятий туризма на ресурсосберегающие технологии;
- сокращение производственных отходов; применение транспортных средств, минимально загрязняющих среду;
- вовлечение местного населения в процесс принятия решений относительно развития туризма;
- партнерство во взаимоотношениях общественного и частного секторов;
- содействие туризма социально-экономическому подъему отдельных территорий и целых государств.

Всемирным советом по путешествиям и туризму (ВСПТ) с 1984 г. осуществляется развернутая программа действий «Зеленая планета». Главная цель этой программы состоит в разработке

недорогих и практически выполнимых мероприятий по обеспечению защиты окружающей среды и соответствующем информировании об этом.

Распространение принципов устойчивого развития в практике туристской деятельности проявляется в первую очередь в развитии экологического туризма. В его основу положены три главных подхода: часть доходов, полученных от обслуживания туристов, остается на местах и направляется на охрану природы; соблюдение природоохранных требований возводится в ранг обязательных; туристская поездка осуществляется с исследовательскими или учебно-вспомогательными целями. Экологический туризм представляет собой одну из наиболее перспективных и динамичных форм туристской деятельности. На конференции ВТО, проведенной в 1991 г. на Канарских островах, отмечалось, что этот вид туризма должен стать главным фактором его развития. Однако несомненно, что данное требование может быть достигнуто лишь при соответствующей законодательной и регламентирующей поддержке государственных органов.

С целью сохранения туристских ресурсов практически во всех странах выделяются охраняемые территории, где хозяйственная деятельность ограничена или прекращена вообще, за исключением той, которая необходима для развития растительного и животного мира и сохранения культурно-исторических объектов. Туризм на этих территориях осуществляется планово, в строго контролируемых объемах и видах, с учетом пропускной способности территории или объекта.

Наиболее распространенными формами организации охраняемых территорий являются курорты и национальные парки.

Курорт — освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями и сооружениями, включая объекты инфраструктуры.

Основными, тесно взаимодействующими друг с другом функциями курортов являются: оздоровительная, реабилитационная, профилактическая, анимационно-досуговая.

Различают следующие типы курортов: приморско-климатические, горно-климатические, бальнеологические и др.

Национальный парк — особо охраняемая территория, создаваемая для защиты ценных природных территорий национального или международного значения в целях науки, просвещения, отдыха.

Развитие туризма в национальных парках регулируется. Регулирование осуществляется планировочными методами (функциональное зонирование территории) и путем проведения организационных мероприятий (прокладка и маркировка туристских троп, рациональное размещение элементов материальной базы и инфраструктуры туризма).

Для рекреационных целей широко используются также *биосферные заповедники* — специально охраняемые территории, создаваемые с целью сохранения и развития генофонда биосферы, типичного для той или иной природной зоны, проведения научно-исследовательских, экологических и ландшафтных работ, сохранения культурного наследия.

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, так как создает необходимые условия для обеспечения туристов комплексом услуг (размещение, питание, перевозка, лечение, экскурсии, развлечения).

В состав материально-технической базы туризма входят: гостиницы, транспортные организации, предприятия питания, торговли, развлечений, пункты проката туристского снаряжения и инвентаря и т.д.

Материально-техническая база имеет свою специфику в каждом виде туризма. Так, в горнолыжном туризме она наряду с гостиницами, турбазами, приютами включает канатные дороги, горнолыжные трассы, снаряжение для горнолыжников и др.

Особое место в материально-технической базе туризма занимают тематические парки (развлечений, дельфинарии, аква- и зоопарки и т.п.). Они составляют серьезную конкуренцию традиционным туристским регионам, имеющим большое количество историко-культурных достопримечательностей. Классическими

примерами развлекательных тематических парков являются «Диснейленд» (США), «ЕвроДиснейленд» (Франция), «Порт Авентура» (Испания), «Страна Грез» (Япония).

В 2002 г. в Баварии открылся тематический парк «Леголенд», в котором нашло отражение все, что производит компания «Lego» в области игрушек и товаров. Ежедневно «Леголенд» принимает до 6000 посетителей.

Одной из разновидностей тематических парков являются развлекательно-познавательные комплексы. Например, в Валенсии (Испания) открыт самый крупный в Европе аквариум, помещения которого занимают площадь в 80 000 м^2. Огромные панорамные аквариумы воспроизводят системы всех океанов планеты. Кроме того, в нем сооружен подземный 70-метровый туннель и просторные помещения на открытом воздухе, в которых проводятся выставки. Посетители могут наблюдать за жизнью 10 000 представителей 500 различных видов морских обитателей, размещенных в шести башнях, составляющих комплекс. Каждая башня в точности повторяет следующие экосистемы: континентальные воды, моря тропического и умеренного поясов, Атлантический океан, арктические воды, Антарктиду и острова.

Ожидается, что развлекательно-тематический комплекс будут посещать ежегодно около 1,8 млн туристов. Помимо образовательных программ в нем планируется проведение научных исследований морского мира.

Для оптимального использования туристских ресурсов и планирования развития материально-технической базы туризма целесообразно использовать предложенную польским ученым А. Козмы классификацию туристских регионов:

- располагающих огромными туристскими ресурсами, в которых туризм должен быть доминирующим сектором региональной экономики;
- имеющих богатые туристские ресурсы, в которых туризм должен получить развитие наравне с другими отраслями;
- располагающих туристскими ресурсами, в которых развитие туризма будет зависеть от состояния других отраслей экономики.

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.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем состоит отличие туриста от экскурсанта?
2. Можно ли отнести к категории туристов беженцев, лиц, меняющих место жительства, приграничных работников, пассажиров круиза, проживающих на борту судна? Обоснуйте ответ.
3. Какие лица не относятся к категории туристов по традиции?
4. В чем заключается специфика туристского продукта?
5. С чем, на ваш взгляд, связана тенденция уменьшения количества услуг, входящих в тур?
6. Каким образом могут быть классифицированы туры?
7. Какую информацию должен содержать ваучер?
8. Почему туристская индустрия рассматривается как сложный межотраслевой комплекс?
9. Выявите основные причины концентрации производства в туризме. От чего, на ваш взгляд, будет зависеть этот процесс в будущем?
10. Что представляет собой туристская деятельность?
11. В чем состоят принципиальные различия между классическими туроператорами и турагентами?
12. Опишите ситуацию, сложившуюся на рынке турагентских услуг в вашем городе, районе, стране.
13. Дайте оценку использования природных и культурно-исторических ресурсов в вашем регионе.
14. На каких принципах основана концепция устойчивого развития туризма? В чем, на наш взгляд, заключаются основные проблемы ее практической реализации?
15. Объясните причины успеха тематических парков.

Литература

Азар В.Н., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. М.: ИПК госслужбы, 1998.

Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2004.

Герасименко В.Г. Основы туристского бизнеса. Одесса: Черноморье, 1997.

Дурович А.П. Туроператор и турагент: единство и борьба противоположностей // Туризм и отдых. 1998. № 4. С. 3

Зорин И.В., Квартальнов В.А. Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. М.; Афины: INFOGROUP, 1994.

Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2004.

Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. М.: Луч, 1996.

Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005.

Менеджмент туризма: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2004.

Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. М.: Финансы и статистика, 2001.

Пузакова Е.П. Международный туристический бизнес. М.: ПРИОР, 2001.

Ревинский И.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг. Туризм и путешествия. Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2001.

Сапрунова В.Б. Таймшер: фикция и реальность // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1997. № 4. С. 14–15

Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: Ось-89, 1997.

Сапрунова В.Б. Что такое маркетинг и для чего он нужен турфирме // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. № 2. С. 6–11.

Сенин В.С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 2004.

Глава 3

Регулирование туризма

3.1. Туристская политика

3.2. Органы управления туризмом

3.3. Лицензирование в туризме. Основные положения

3.4. Основы стандартизации в туризме

3.5. Сертификация в туризме. Общие положения

3.1. Туристская политика

Эффективное функционирование системы туризма невозможно без планирования, регулирования, координации и контроля со стороны структур, ответственных за его развитие. Это обусловливает необходимость разработки и реализации туристской политики.

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

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

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

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

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

Цели туристской политики связаны с конкретными экономическими и историческими условиями развития страны и степенью

зрелости самой туристской индустрии. Имеется в виду, что в период становления туризма в какой-либо стране и утверждения ее на международном туристском рынке могут ставиться одни цели, а в период достижения высокой степени развития сферы туризма — другие. В большинстве стран, стремящихся к развитию туристского рынка, 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 практической деятельности страна может быть ориентирована как на отдельные цели, так и на их совокупность. Основная задача должна состоять в удовлетворении потребностей туристов при рациональном использовании имеющегося туристского потенциала и обеспечении устойчивого развития туризма.

На основе государственной туристской политики местными органами власти формируются локальные цели, которые реализуются на уровне определенных туристских регионов: увеличение туристской привлекательности региона; сохранение окружающей среды; рост продолжительности пребывания туристов в регионе; увеличение денежных поступлений от туризма; улучшение использования материально-технической базы и туристской инфраструктуры.

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

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

Таким образом, туристская политика должна рассматриваться как составная часть общей политики государства в приложении к туризму, как деятельность, тесно связанная с экономикой, социальной сферой, культурой, экологией и другими общественно значимыми системами. Говоря о значении туристской политики для общества, известный специалист в этой отрасли Д.Л. Энджел отмечает, что «высшей целью туристской политики является интеграция экономических, политических, культурных, интеллектуальных и общественных благ, создаваемых туризмом, применительно к людям, направлениям и странам для улучшения общего качества жизни и обеспечения укрепления мира и благосостояния».

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

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

Координация является одной из наиболее значимых функций, реализуемых государством в туристской политике. В значительной степени этому способствует тот факт, что выполнение государством других функций зависит от того, насколько оно способно скоординировать и сбалансировать интересы всех субъектов системы туризма. Специфика туризма, многообразие его проявлений, высокая степень вовлечения самых разнообразных видов деятельности

в его организацию, необходимость сочетания деятельности предпринимательских структур и государства, обеспечение партнерства с частным бизнесом — вот лишь небольшой перечень причин, выводящих функцию координации на первый план.

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

Считается, что возможности саморегулирования системы туризма, характерные для раннего этапа ее развития, практически исчерпаны. Основными причинами этого являются:

- массовость туристских путешествий вследствие достижений научно-технического прогресса, повышения уровня жизни народов многих стран мира и действия других благоприятных факторов;
- включение многих стран и регионов в туристский бизнес и обострение конкурентной борьбы на мировом туристском рынке;
- увеличение числа отраслей, организаций и предприятий, занятых в туризме;
- усиление экономической, социальной, культурной и политической роли туризма в национальном и международном масштабе.

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. Отдав туризм полностью на откуп действию рыночных факторов, невозможно обеспечить его устойчивое развитие, не наносящее ущерба природным, культурным и общечеловеческим ценностям национальной экономики, а также выполнение туризмом своей социальной функции по оздоровлению нации. В Гаагской декларации по туризму (приложение 2) отмечалось, что в нем «существуют определенные границы, дальше которых процесс децентрализации и деконцентрализации идти не может;

как бы там ни было, без национального механизма, обеспечивающего координацию туристской политики государства на национальном и региональном уровнях, не обойтись». Именно поэтому 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».

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). Планирование в туризме направлено на отражение экономических, социальных и иных целей, достижение которых ставится государством в основу этого процесса, в результате чего отражается превалирование определенных интересов и ценностей над другими.

Документы международных конференций по туризму указывают, что его устойчивое планомерное развитие и защита в каждой отдельно взятой стране зависят прежде всего от усилий со стороны государства. «Туризм должен планироваться государственными властями, а также местной администрацией и туристскими организациями на комплексной и последовательной основе», — отмечается в Гаагской декларации по туризму.

Свое конкретное выражение функция планирования находит прежде всего в программах развития туризма (национальных, региональных, местных). Так, Советом министров Республики Беларусь принята Национальная программа развития туризма Республики Беларусь на 2001—2005 годы. Ее цель заключается в формировании и развитии в республике современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса рыночного типа, обеспечивающего удовлетворение потребностей отечественных и зарубежных граждан в туристских услугах и существенный вклад туризма в развитие национальной экономики за счет увеличения количества рабочих мест, налоговых поступлений, притока иностранной валюты, сохранения и рационального использования историко-культурного и природного наследия.

Регулирование 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.

Государственное регулирование туризма осуществляется, как правило, путем создания соответствующей законодательной и нормативной правовой базы, обеспечивающей эффективное функционирование туристского рынка, доступ к ресурсам и их использование в целях туризма, соблюдение и защиту прав и интересов субъектов системы туризма и туристов, установление правил въезда, выезда и пребывания на территории страны с учетом интересов развития туризма.

Отношения в системе туризма регулируются нормами как общего, так и специального законодательства. В туризме применяется большое количество правовых и нормативных документов. Так, административным законодательством регламентируется порядок получения въездных виз, валютным — форма расчетов, таможенным — порядок перемещения через границу декларируемых товаров. К законодательным и иным нормативным актам, непосредственно регулирующим туристскую деятельность, относятся прежде всего соответствующие законы (например, в Республике Беларусь — Закон «О туризме», в Российской Федерации — Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»), положения об осуществлении туристской деятельности, лицензировании, нормативно-технические документы по стандартизации и сертификации, правила предоставления гостиничных услуг и др.

Важнейшими средствами регулирования туризма являются лицензирование, стандартизация и сертификация (см. § 3.3–3.5).

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

Национальный туристский продукт — это совокупность, во-первых, имеющихся природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности; во-вторых, туристской и сопутствующей инфраструктур; в-третьих, деятельности туристских предприятий, выраженной в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других стран и регионов мира.

Иными словами, под национальным туристским продуктом следует понимать результат деятельности государства по привлечению и обслуживанию туристов и формированию собственного имиджа. Положительный имидж важен не только для туристского предприятия, но и для страны в целом, так как он является важнейшим условием привлечения иностранных туристов. Понятие национального туристского продукта связано с совокупным предложением туристских услуг, достопримечательностей, условий пребывания туристов и является, таким образом, достаточно условным, отражающим состояние и уровень развития туризма в том или ином государстве. Однако несмотря на условность, это понятие имеет весьма конкретное воплощение и не менее конкретное восприятие со стороны потенциальных туристов.

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

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

Поскольку туризм является не только экономическим, но и социальным, культурным, экологическим и политическим явлением, все вышеперечисленные проявления имиджа страны необходимо принимать во внимание при его формировании, позитивном развитии и продвижении на мировом туристском рынке. Данная деятельность включает ряд взаимосвязанных этапов:

- оценка туристского потенциала страны;
- определение его сильных и слабых сторон;
- обоснование возможного туристского имиджа страны с позиций целевых групп туристов;
- разработка направлений эффективного развития и продвижения имиджа страны.

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

- подготовка и издание базового пакета информационно-рекламных материалов, в том числе единого календаря туристских событий в стране;
- участие единым национальным стендом в работе международных туристских выставок;
- формирование сети национальных рекламно-информационных туристских центров и представительств за рубежом;
- проведение рекламно-пропагандистских кампаний в зарубежных средствах массовой информации;
- организация ознакомительных поездок в страну представителей зарубежных средств массовой информации, туристских предприятий и организаций;
- создание информационных банков данных туристских мест размещения, предприятий туристской индустрии, туров и маршрутов по стране;
- использование Интернета для распространения информации о туристских возможностях государства;
- формирование единой туристско-информационной сети на территории страны с учетом ее интеграции с аналогичными международными сетями.

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

исследования (на примере нескольких стран) позволили выявить закономерность между увеличением расходов на рекламу национального туристского продукта и последующими поступлениями от туризма за пять лет (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Влияние рекламы на поступления от туризма

Страна	Рост расходов на рекламу, %	Рост поступлений от туризма, %
Канада	23	38
Франция	156	164
Германия	24	106
Сингапур	28	213
Испания	83	126
Шри-Ланка	177	245

Приведенная статистика, даже при том, что она ограничена лишь показателями роста рекламно-информационных расходов, подтверждает, что и другие маркетинговые мероприятия (к примеру, участие в выставках, представительства за рубежом) могут повлиять на формирование туристских потоков.

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

- предоставлением финансовых стимулов;
- поддержкой исследований и инноваций;
- применением маркетинга с целью привлечения туристов.

Система стимулирования направлена на развитие тех или иных составляющих туристской индустрии, регионов, продуктов или отдельных услуг. Практически во всех странах государство принимает активное участие в финансировании и создании туристской инфраструктуры. Можно выделить следующие направления помощи государства туристской индустрии:

- выделение государственных субсидий для реализации отдельных туристских проектов. Система субсидий широко применяется в таких странах, как Австрия, Франция, Италия, Великобритания. В этом плане следует особо отметить Грецию, где министерство экономики ежегодно определяет

общую сумму помощи инвесторам. При этом определяются приоритеты инвестирования в туризме, прежде всего строительство, модернизация высококлассных средств размещения и туристских комплексов;

- предоставление предприятиям туристской индустрии кредитов по льготным процентам. Так, система займов широко применяется в Австрии, где они составляют половину всех инвестиций в туризме и выдаются по ставке 5 % на 20 лет. При этом контроль над проектом, под который выдается заем, осуществляется в течение всего срока его реализации;
- государственное поручительство в отношении займов и субсидий, выделенных коммерческими банками на развитие туризма;
- предоставление налоговых льгот. Например, в Испании существенные налоговые льготы предоставляются государством в отношении инвестиций в объекты, расположенные в зонах «национальных туристских интересов». В Турции доходы туроператоров облагаются корпоративным налогом лишь на пятую часть, 20 % доходов от туризма, полученных в иностранной валюте и проконвертированных в турецкие лиры, освобождаются от налогового обложения в течение 10 лет с момента образования предприятия.

Поддержка развития *социального туризма*, обеспечение его доступности социально незащищенным слоям населения является следующей важной функцией государства в реализации туристской политики. При этом применяются широкие программы по обеспечению возможности путешествий инвалидов, детей, молодежи и других категорий населения. Наиболее ярким примером может служить деятельность Швейцарского фонда туристских сбережений (Swiss Travel Saving Fund), провозглашающего туризм как жизненно важный атрибут здорового общества.

Концепция социального туризма в Швейцарии реализована благодаря системе отпускных чеков. Чеки, выпускаемые специально уполномоченным органом, приобретаются оптовыми покупателями (главным образом предпринимателями), а затем реализуются населению со значительной скидкой (от 5 до 25 %). Среди наименее социально-защищенных слоев населения чеки распространяются бесплатно. Чеками может воспользоваться любой житель Швейцарии. Однако величина скидки дифференцирована. Чеки могут быть использованы только на оплату услуг,

связанных с туризмом и культурно-зрелищными мероприятиями, на предприятиях системы социального туризма (в Швейцарии их более 7 тыс.). В их числе средства размещения (на оплату их услуг направляется до 40 % всех отпускных чеков), транспортные организации (25 %), предприятия питания (15 %), турагентства (11 %), культурно-зрелищные и спортивно-оздоровительные учреждения (10 %).

Система отпускных чеков выгодна всем ее участникам. Население, приобретая их на льготных условиях, существенно снижает расходы на отдых. Оптовый покупатель (администрация предприятия) получает с помощью чеков гибкий и очень удобный инструмент социальной политики. Они позволяют в определенной степени компенсировать различия в оплате труда, что особенно важно для молодежи и многодетных семей, создать атмосферу партнерства и укрепить стабильность трудового коллектива. Оптовик извлекает при этом и чисто материальную выгоду (средства, выделяемые на покупку чеков, не облагаются налогами). Наконец, предприятия туристской индустрии имеют дополнительный и стабильный поток потребителей и гарантии оплаты предоставленных услуг.

В условиях всеобщей заинтересованности в чековой системе в Швейцарии социальный туризм превратился в массовое явление, сравнимое по масштабам с коммерческим туризмом. Исследования свидетельствуют, что каждый четвертый житель этой страны прибегает к услугам социального туризма, а объемы оптовых закупок отпускных чеков не снижаются даже в периоды экономического спада.

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

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

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

обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды;
- свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер;
- обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи;
- возмещение убытков, причиненных вследствие неисполнения или ненадлежащего исполнения условий договора розничной купли-продажи туристского продукта туроператором или турагентом;
- содействие органов власти (органов местного самоуправления) страны (места) временного пребывания в получении правовой и иной неотложной помощи;
- беспрепятственный доступ к пользованию услугами связи.

Одновременно законодательно установлены и обязанности туриста, которые он должен соблюдать во время совершения путешествия, включая транзит. Турист обязан:
- соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования;
- сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране (месте) временного пребывания;
- соблюдать правила въезда (выезда) в страну (место) временного пребывания и пребывания там, а также в странах транзитного проезда;
- соблюдать во время путешествия правила личной безопасности.

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

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

или несколькими государствами. Она основывается на договорах и других видах соглашений, регламентирующих взаимоотношения в развитии международного туризма и не ущемляющих суверенные права договаривающихся сторон. Международная туристская политика все более успешно осуществляется в рамках международных туристских организаций, а также политических и экономических союзов государств. Так, туристская политика стран Европейского союза нацелена на координацию развития туризма стран-участниц, в том числе:

- защиту туристов и их свободного перемещения (упрощение полицейского и таможенного контроля на границах; повышение безопасности туристов и защита их от недобросовестной рекламы; гармонизация страхования туристов и их автотранспорта; информирование туристов об их социальных правах);
- гармонизацию правил деятельности в индустрии туризма (гармонизация налоговой политики; взаимное признание уровня квалификации и дипломов профессиональной подготовки; разделение отпускных периодов для снятия нагрузки на туристскую индустрию в сезоны «пик»);
- региональное развитие туризма (продвижение туризма в регионы, обладающие туристским потенциалом, но в которых в силу ряда причин туризм находится на невысоком уровне развития).

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

3.2. Органы управления туризмом

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

туристской политики НТА взаимодействует с законодательными и исполнительными органами власти на центральном и местном уровнях, с научно-исследовательскими организациями, туристскими ассоциациями, союзами и другими общественными организациями и объединениями. Однако основным звеном формирования и реализации туристской политики является именно НТА, от усилий которой, степени воздействия на другие органы государственного управления, инициатив в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной сфер зависит успех или неудача туристской политики государства.

В силу ряда факторов политического и экономического характера в мировой практике существуют различные национальные системы организации, управления и регулирования туризма. С определенной долей условности можно говорить о трех моделях государственного управления туризмом.

Первая модель предполагает отсутствие НТА: все вопросы решаются на местах на основе принципов рыночной «самоорганизации». В качестве основного примера можно привести США. Ликвидация в 1997 г. государственной структуры, ведавшей туризмом, была вызвана рядом причин, среди которых сокращение расходов федерального бюджета, прочные позиции США на международном туррынке, уверенность в привлекательности страны для зарубежных туристов, а также наличие сильных частных компаний в сфере туризма, способных на мощные самостоятельные рекламные акции в интересах всего национального рынка.

Ликвидация государственной турадминистрации — очень серьезный шаг, и для него действительно необходимы особые условия: либо решение, что туризм не нужен стране вообще, либо уверенность, что субъекты туррынка сильны и «сознательны» и способны решать свои проблемы без государственного участия.

Вторая модель государственного управления туризмом предусматривает наличие сильного и авторитетного министерства, концентрирующего в своих руках значительный контроль над этой сферой. Данная модель распространена в ряде стран, успешно развивающих прием иностранных туристов (Турции, Греции, Египте, Тунисе, Мексике и др.). Судя по результатам, эта модель очень эффективна, но для ее реализации требуются определенные условия. В первую очередь, правительства перечисленных стран ежегодно выделяют из своих бюджетов миллионы

и даже десятки миллионов долларов на рекламу и маркетинг, занимаются государственным инвестированием в туристскую инфраструктуру. С учетом того, что эти страны никак нельзя назвать очень богатыми, подобные финансовые вложения являются результатом по-настоящему серьезного внимания государства к туризму, который служит одним из основных источников валютных поступлений.

Третья модель государственного управления туризмом предполагает, что НТА входит в состав одного из многоотраслевых министерств, чаще всего с «экономическим уклоном». Так, в Испании вопросы туристской политики курирует Министерство экономики (через Государственный секретариат по торговле, туризму и малому бизнесу). Во Франции туризм на уровне исполнительной власти относится к компетенции Министерства транспорта и общественных работ, в структуру которого входят Государственный секретариат по вопросам туризма и Управление туризма. В Италии Департамент по туризму, первоначально подчинявшийся непосредственно Президенту Совета министров, находится в составе Министерства производственной деятельности. По такому же пути после длительных и не совсем успешных попыток «привязать» туризм к физической культуре и спорту пошла и Российская Федерация, где туристская администрация с 2001 г. по 2004 г. действовала при Министерстве экономического развития и торговли (с 2005 г. — Федеральное агентство по туризму). В Республике Беларусь органом государственного управления в сфере туризма является Министерство спорта и туризма.

Практика показывает, что наличия министерства, которое занимается в первую очередь спортом и физической культурой, а лишь потом вопросами туризма, явно недостаточно для решения проблемы комплексного развития системы туризма, представляющей собой межотраслевой социально-экономический комплекс со сложной структурой и множеством компонентов, а потому нуждающейся в координации и регулировании как никакой другой сектор экономики.

Исходя из вышеизложенных позиций представляется целесообразным создание в республике самостоятельного органа исполнительной власти (например, Департамента туризма при Министерстве экономики), занимающегося исключительно вопросами

туризма, что позволяет обеспечить необходимый политический, экономический и финансовый уровень решения проблем туризма. Это согласуется и с положениями Гаагской декларации по туризму, где отмечалось, что необходимо «расширить во всех странах права и обязанности национальных туристских администраций, приравнивая их к тому же уровню, который имеют администрации, отвечающие за другие крупнейшие экономические секторы».

В рекомендациях Всемирной туристской организации отмечается, что орган государственного управления туризмом «должен заниматься только туризмом. Это повысит приоритетность задач и значимость данного сектора в государственной структуре».

Выделяя необходимость существования самостоятельного органа государственного управления в сфере туризма, мы исходим из того, что он должен решать следующие задачи:

- организовать эффективное взаимодействие с министерствами и ведомствами, прямо или косвенно соприкасающимися с туристской индустрией и обслуживанием туристов;
- заставить другие государственные структуры считаться с интересами развития туризма при формировании политики в области бюджета, налогообложения, инвестиций, кредитов, социальной сферы, разработке и принятии крупных программ в сфере экономики, экологии, трудовых отношений и занятости, профессиональной подготовки и т.д.;
- обеспечить эффективное взаимодействие с местными органами государственной власти и туристским бизнесом.

Достаточно сложно определить функции органа государственного управления в сфере туризма. Анализ зарубежного опыта в этой области показывает, что при выяснении круга полномочий и вопросов, относящихся исключительно к компетенции данного органа, необходимо стремиться решить три основные проблемы: межведомственного взаимодействия, партнерства с туристским бизнесом и общественными объединениями, а также необходимого уровня децентрализации.

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.

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

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

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

Национальные туристские администрации тесно взаимодействуют с местными органами власти и частным бизнесом. К этому ведет общая мировая тенденция уменьшения роли центральной исполнительной власти в экономических процессах и сокращения государственных расходов. В результате возникают смешанные государственно-частные институты в области регулирования туризма. Их цель — привлечение к выполнению государственных задач средств из частного сектора, поиск взаимовыгодных форм сотрудничества между органами управления различных уровней.

Созданию привлекательного для туризма имиджа государства и продвижению национального продукта, вбирающего в себя все многообразие и неповторимость его туристских возможностей, придается важное значение как в странах, уже завоевавших

свое место на международном рынке, так и в странах, появившихся на нем относительно недавно. При этом существуют определенные различия в подходах к организации данной деятельности. Так, в США, функционирует Бюро туристского маркетинга, на которое возложены следующие функции:

- предоставление информации и поощрение государственных и частных туристских организаций и предприятий по выходу на зарубежные рынки;
- оказание помощи этим организациям и предприятиям в их рекламной деятельности за рубежом;
- координация проектов и программ в области маркетинга;
- стимулирование потребительского спроса на осуществление туристских поездок в США;
- предоставление информации о туристских маршрутах в США потенциальным туристам и представителям зарубежных туристских организаций;
- оказание содействия зарубежным туроператорам и турагентам в деле рекламирования США в качестве страны, благоприятной для посещения;
- содействие участию международных представителей в проводимых в США конгрессах, конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах.

Внешний маркетинг для Германии, как страны, благоприятной для туризма, осуществляется Немецким центром туризма. Эта организация создана федеральным правительством. Она имеет 14 представительств за рубежом и кооперирует с 4000 партнеров внутри страны и за ее пределами. Целями маркетинга организации являются:

- создание и сохранение имиджа Германии как страны, благоприятной для туризма;
- увеличение числа путешествий в Германию;
- увеличение валютных поступлений от притока иностранных туристов;
- увеличение рыночной доли Германии в международном туризме и на отдельных рынках.

При создании имиджа речь идет о позиционировании Германии как целевой местности для туризма, открытой миру, культурной страны, располагающей превосходной инфраструктурой и здоровой природой.

Маркетинговой деятельностью по привлечению туристов во Францию занимается национальный туристский центр «Мэзон де ля Франс», бюджет которого формируется за счет поступлений государственных средств, а также многими французскими и иностранными туристскими и нетуристскими компаниями, работающими по продвижению Франции за границей и заботящимися о положительном имидже страны. К их числу, в частности, относятся авиакомпании «Эр Франс» и «Эр Интер», мэрия Парижа, «Шампань де Венож», профсоюз винодельческой промышленности, «Ланком», компании «Рено», «Ситроен» и др. Всего в финансировании деятельности центра участвует более 800 партнеров самых различных уровней. Следует отметить, что их роль в работе «Мэзон де ля Франс» постоянно увеличивается. Один из последних примеров, подтверждающих данную тенденцию, — открытие национального представительства по туризму на Тайване, полностью финансируемого частными компаниями. Всего же центр имеет свои представительства в 26 странах. Особенностью является то, что «Мэзон де ля Франс» предпочитает не расширять сеть представительств, а разнообразить их маркетинговую деятельность. При таком подходе отсутствует риск, затраты минимальны, а прибыль максимальна.

Ежегодный бюджет туристского центра составляет более 60 млн дол., из которых 60 % поступает из государственного бюджета, а 40 % — от партнеров.

Маркетингом национального туристского продукта Испании занимается Институт туризма, созданный в 1996 г. Он имеет широкую сеть информационных офисов в Испании и 29 представительств в 21 стране. Институт полностью финансируется из госбюджета (около 70 млн дол. в год), в его офисах работает около 600 человек.

Центральная роль в продвижении Италии на зарубежных рынках принадлежит Национальному управлению Италии по туризму (ENIT), образованному еще в 1919 г. Основные функции ENIT — маркетинговые исследования, координация международной деятельности местных туристских администраций. ENIT подчиняется центральной исполнительной власти (формально его контролирует Департамент по туризму при Министерстве производственной деятельности) и полностью финансируется из

бюджета (около 30 млн дол. в год). Штат управления составляет около 200 человек, в том числе сотрудники 20 представительств в 16 странах.

Интересный и поучительный опыт накоплен в Венгрии, где деятельностью по продвижению страны на рынке международного и внутреннего туризма занимается национальная маркетинговая корпорация «Венгрия-туризм», находящаяся в структуре Министерства экономики. Для решения поставленных задач корпорация имеет реальный и довольно значительный бюджет — около 5 млрд форинтов в год (18 млн дол. США), формируемый из двух источников: государственного финансирования и налоговых поступлений от туристских организаций. Пропорция бюджета такова, что на 2 форинта, получаемых от государства, приходится 1 форинт налоговых поступлений.

В структуре корпорации (рис. 3.1) имеется 7 дирекций и отделов. Почти половина (23 из 50) ее сотрудников занимаются маркетинговой деятельностью, на которую расходуется 75–80 % бюджета.

Об эффективности деятельности корпорации «Венгрия-туризм» свидетельствует тот факт, что по развитию туризма Венгрия значительно опережает многие страны Восточной и Западной Европы.

Положительный опыт, накопленный в ряде стран по маркетингу национального туристского продукта, целесообразно использовать при организации такой деятельности и в странах СНГ. Так, для обеспечения сотрудничества государства и частного бизнеса, привлечения средств туристских и других предприятий для формирования и продвижения туристского имиджа государства под эгидой Министерства спорта и туризма в Республике Беларусь в 2001 г. создано Национальное агентство по туризму. Это позволило сформировать принципиально новую систему управления туризмом (рис. 3.2).

Принципиально важным для обеспечения тесного сотрудничества с частным бизнесом является то обстоятельство, что агентство не занимается собственно туристской деятельностью. Его основными задачами являются как решение глобальных вопросов формирования общей политики маркетинга национального туристского продукта, так и реализация этой политики во взаимодействии со всеми заинтересованными предприятиями туристского бизнеса и местными администрациями. Кроме того, Национальное



Рис. 3.2. Модель системы управления туризмом в Республике Беларусь

агентство по туризму призвано осуществлять комплекс маркетинговых исследований, что позволит обеспечить маркетинговой информацией туристские предприятия, а также сконцентрировать усилия по продвижению имиджа страны на определенных рынках и отдельных сегментах рынков.

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

3.3. Лицензирование в туризме. Основные положения

Одной из форм государственного регулирования туризма является лицензирование, предусматривающее выдачу специального разрешения (лицензии) на осуществление туристской деятельности. Цель лицензирования состоит в обеспечении защиты прав и законных интересов государства и потребителей туристских услуг, повышении уровня туристского обслуживания, приведении его в соответствие с международными требованиями.

Лицензирование — проведение мероприятий, связанных с предоставлением соискателям лицензий, переоформлением документов, подтверждающих наличие лицензий, приостановлением и возобновлением действия лицензий, аннулированием лицензий и контролем лицензирующих органов за соблюдением лицензиатами при осуществлении туристской деятельности соответствующих лицензионных требований и условий.

Данное определение содержит ряд понятий (лицензия, соискатель лицензии, лицензиат, лицензирующие органы, лицензионные требования и условия), которые нуждаются в дополнительном рассмотрении.

Лицензия — специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом соискателю лицензии.

Соискатель лицензии — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, обратившийся в лицензирующий орган с заявлением о предоставлении лицензии на осуществление конкретного вида деятельности.

Лицензиат — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющие лицензию на осуществление конкретного вида деятельности.

Лицензирующие органы — органы исполнительной власти, осуществляющие лицензирование. Лицензирующие органы наделены следующими полномочиями:

- предоставлять лицензии;
- переоформлять документы, подтверждающие наличие лицензий;
- приостанавливать, возобновлять, аннулировать действие лицензий;
- вести реестр лицензий — совокупность данных о предоставлении лицензий, переоформлении документов, подтверждающих наличие лицензий, приостановлении и возобновлении действия лицензий и об аннулировании лицензий;
- контролировать соблюдение лицензиатами соответствующих лицензионных требований и условий при осуществлении лицензируемых видов деятельности.

Лицензионные требования и условия — совокупность установленных нормативными актами требований и условий, выполнение

которых лицензиатом обязательно при осуществлении лицензируемого вида деятельности.

Порядок и условия лицензирования в туризме регулируются соответствующими постановлениями правительства и положениями лицензионных органов.

Лицензируемые виды деятельности различаются в отдельных странах. Так, в Республике Беларусь лицензированию подлежит собственно туристская деятельность в целом, в Российской Федерации — раздельно туроператорская и турагентская деятельность.

Лицензирующим органом, как правило, является орган государственного управления туризмом (в Республике Беларусь — Министерство спорта и туризма, в Российской Федерации — Федеральное агентство по туризму).

К общим лицензионным требованиям и условиям относятся:

- доведение в установленном порядке до каждого туриста исчерпывающей информации об особенностях въезда, выезда и пребывания в иностранном государстве, о специфике поведения во время туристской поездки, в том числе о необходимости уважения местных традиций и обычаев, бережном отношении к культурному наследию и окружающей среде и других правилах пребывания в каждой конкретной стране;
- оказание туристских услуг только после заключения с клиентом договора, соответствующего требованиям законодательства;
- предоставление клиенту исчерпывающей информации о режиме работы туроператора и турагента, месте их нахождения, наличии лицензии, сертификатов на услуги, подлежащие обязательной сертификации, фамилии, имени и отчества должностных лиц, ответственных за ведение соответствующих направлений туристской деятельности;
- наличие определенного количества работников, имеющих высшее, среднее специальное или дополнительное образование в области туризма либо определенный (для туроператора и турагента различный) стаж работы в туризме, а также наличие у руководителя (руководителя структурного подразделения, осуществляющего туристскую деятельность) высшего, среднего специального и дополнительного образования и определенного стажа работы в туризме;

- повышение с определенной периодичностью (в Республике Беларусь — не реже 1 раза в 5 лет, в Российской Федерации — не реже 1 раза в 3 года) квалификации работников юридического лица (туроператора и турагента), а также индивидуального предпринимателя (туроператора и турагента).

В Российской Федерации к туроператору предъявляются дополнительные лицензионные требования:

- наличие в штате туроператора — юридического лица не менее 7 работников, осуществляющих туроператоскую деятельность;
- наличие сертификата соответствия туристских услуг требованиям безопасности.

Для получения лицензии ее соискатель представляет в лицензирующий орган следующие документы:

- заявление установленного образца;
- копии учредительных документов и свидетельства о государственной регистрации соискателя лицензии в качестве юридического лица — для юридического лица; копию свидетельства о государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя — для индивидуального предпринимателя;
- копию свидетельства о постановке лицензии соискателя на учет в налоговом органе;
- документ об оплате лицензионного сбора за рассмотрение лицензирующим органом заявления о выдаче лицензии;
- копии документов, подтверждающих соответствующую лицензионным требованиям и условиям квалификацию соискателя лицензии — индивидуального предпринимателя или работников соискателя лицензии — юридического лица;
- информацию о наличии у соискателя на праве собственности или на ином законном основании зданий и сооружений, используемых им для осуществления туристской деятельности, с указанием наименования и иных реквизитов документов, на основании которых соискатель лицензии их использует.

Лицензирующий орган в установленный срок (в Республике Беларусь — не более 30, в Российской Федерации — не более

60 дней) принимает решение о предоставлении или отказе в предоставлении лицензии. В случае положительного решения соискателю выдается лицензия на осуществление туристской деятельности, срок действия которой составляет 5 лет. По заявлению лицензиата этот срок по его окончании может быть продлен путем переоформления документа, подтверждающего наличие лицензии.

Основаниями для отказа в выдаче лицензии являются:

- наличие в документах, представленных соискателем лицензии, недостоверной или искаженной информации;
- несоответствие соискателя лицензии, принадлежащих ему или используемых им объектов лицензионным требованиям и условиям.

Не допускается отказ в предоставлении лицензии по мотивам нецелесообразности осуществления соискателем туристской деятельности.

В решении о предоставлении лицензии и в подтверждающем ее наличие документе указываются:

- наименование международного органа, выдавшего лицензию;
- наименование организационно-правовой фирмы юридического лица, место его нахождения;
- фамилия, имя, отчество, место жительства, данные документа, удостоверяющего личность — для индивидуального предпринимателя;
- лицензируемый вид деятельности, срок действия лицензии;
- индивидуальный номер налогоплательщика; номер лицензии; дата принятия решения о предоставлении лицензии.

В случае преобразования юридического лица, изменения его наименования или места нахождения, либо изменения фамилии, имени или места жительства индивидуального предпринимателя, либо утраты документа, подтверждающего наличие лицензии, лицензиат — юридическое лицо (его правопреемник) или индивидуальный предприниматель обязан в установленный срок подать заявление о переоформлении документа, подтверждающего наличие лицензии, с приложением документов, подтверждающих указанные изменения или утрату документа, подтверждающего наличие лицензии.

Лицензирующими органами осуществляется контроль за соблюдением лицензиатом лицензионных требований и условий. При этом лицензирующие органы имеют право:

- проводить проверки деятельности лицензиата на предмет соответствия лицензионным требованиям и условиям;
- запрашивать у лицензиата необходимые объяснения и документы при ведении проверок;
- составлять на основании результатов проверок акты (протоколы) с указанием контрольных нарушений (лицензиат должен быть ознакомлен с результатами проверки, о чем в акте делается соответствующая запись);
- выносить решения, обязывающие лицензиата устранять выявленные нарушения, устанавливать сроки их устранения, делать предупреждение лицензиату.

Лицензирующие органы имеют право приостанавливать действие лицензии в случае выявления неоднократных нарушений или грубого нарушения лицензиатом лицензионных требований и условий. При этом устанавливается срок, в течение которого лицензиат обязан устранить выявленные нарушения. В случае, если в этот срок лицензиат не устранил указанные в акте (протоколе) проверки нарушения, лицензирующий орган обязан обратиться в суд с заявлением об аннулировании лицензии. Последняя теряет юридическую силу также в случае ликвидации юридического лица или прекращения его деятельности в результате реорганизации (за исключением преобразования) либо прекращения действия свидетельства о государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя.

Лицензирование туристской деятельности, соблюдение лицензионных требований и условий способствуют обеспечению и поддержанию высокого уровня обслуживания, а также защите прав потребителей туристских услуг.

3.4. Основы стандартизации 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.

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

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

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

Основными задачами стандартизации в сфере туризма являются:

- установление номенклатуры показателей качества услуг и обслуживания туристов и методов их контроля;
- установление прогрессивных требований к технологии и типовым технологическим процессам оказания туристских услуг;

- установление требований, обеспечивающих безопасность услуг, охрану здоровья населения, охрану окружающей среды, точность и своевременность исполнения услуг, эргономичность и эстетичность услуг и условий обслуживания;
- установление требований к сертификации туристских услуг;
- обеспечение координации деятельности туристских предприятий с предприятиями других отраслей, участвующих в процессах туристско-экскурсионного обслуживания;
- установление терминов и определений основных понятий в области стандартизации и управления качеством в сфере туристско-экскурсионного обслуживания.

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

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

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

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

- международная стандартизация — деятельность, открытая для соответствующих органов любой страны;
- региональная стандартизация — деятельность, открытая только для соответствующих органов государств одного географического, политического или экономического региона мира;
- национальная стандартизация — стандартизация в одном конкретном государстве. В свою очередь, национальная стандартизация может осуществляться на разных уровнях: государ-

ственном, отраслевом, в том или ином секторе экономики, на уровне ассоциаций, объединений, предприятий. В связи с этим существуют различные находящиеся во взаимосвязи категории стандартов нормативных документов:

- государственные стандарты (в РФ — ГОСТ Р);
- стандарты отрасли — ОСТ;
- стандарты общественных объединений — СТО;
- стандарты предприятий и объединений предприятий (ассоциаций) — СТП.

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

В сфере туристско-экскурсионного обслуживания используют следующие категории стандартов:

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

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

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

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

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

Основными видами стандартов в сфере услуг являются:

- основополагающие стандарты;
- стандарты на услуги;

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

Нормативные требования к средствам размещения в Российской Федерации определены Положением о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения, утвержденным Министерством экономического развития и торговли 21 июня 2003 г. (приложение 6).

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

- ГОСТ 28681.0–90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения»;
- ГОСТ Р 50646–94 «Услуги населению. Термины и определения»;
- ГОСТ Р 50644–94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;
- ГОСТ Р 51185–98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (приложение 7);
- ГОСТ Р 50690–2000 «Туристские услуги. Общие требования» (приложение 8);
- ГОСТ Р 50681–94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»;
- ГОСТ Р 50460–92 «Знак соответствия при обязательной сертификации. Форма, размеры и технические требования».

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

- Общероссийский классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНХ);
- Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции, услуг ОК-004-93 (ОКДП);
- Общероссийский классификатор услуг населению ОК-002-93 (ОКУН).

ОКОНХ используется при идентификации отраслевой принадлежности предприятия. Например, код 90220 ОКОНХ означает

принадлежность предприятия к гостиницам, 91600 — к предприятиям отдыха и туризма, 91517 — к санаторно-курортным учреждениям.

В ОКДП группа «Туристские услуги и услуги средств размещения для временного проживания туристов» имеет код 060000 и включает следующие подгруппы услуг:

- туристские услуги — код 061000;
- услуги средств размещения для временного проживания туристов — код 062000.

В свою очередь туристские услуги включают:

- услуги туроператора по организации внутреннего туризма — код 061100;
- услуги туроператора по организации выездного туризма — код 061200;
- услуги туроператора по организации въездного туризма — код 061300.

Место туристских услуг среди многообразия услуг, оказываемых населению, определяет ГОСТ Р 50646–94 «Услуги населению. Термины и определения». Он относит туристские услуги наряду с медицинскими услугами, услугами культуры и образования к социально-культурным.

Социально-культурная услуга — это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя. В соответствии с ГОСТ Р 50690–2000 «Туристские услуги. Общие требования» туристская услуга — это результат деятельности организации или отдельного предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

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

человека в туристском обслуживании возникает в условиях существования источника риска, проявления данного источника на опасном для человека уровне, подверженности человека воздействию источников опасности.

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

- травмоопасность, которая может возникнуть при перемещении механизмов, предметов, тел, из-за сложного рельефа местности, перемещения горных пород (камнепадов, селей, лавин), неблагоприятных эргономических характеристик используемого туристского снаряжения и инвентаря, влекущих травмы, опасных атмосферных явлений;
- воздействие окружающей среды, обусловленное повышением или понижением температуры окружающей среды, влажностью и подвижностью воздуха в зоне обслуживания туристов, резким перепадом барометрического давления;
- пожароопасность, возникающая из-за несоблюдения требований, установленных правилами пожарной безопасности;
- биологические факторы, обусловленные воздействием патогенных микроорганизмов и продуктов их жизнедеятельности, а также ядовитых растений, пресмыкающихся, насекомых и животных, являющихся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающих ожоги, аллергические и другие токсические реакции;
- психологические факторы, включающие физические и нервно-психические перегрузки;
- опасные излучения, вызванные повышенным уровнем ультрафиолетового и радиологического излучения;
- химические факторы, обусловленные действием токсических, раздражающих и сенсибилизирующих веществ;
- опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее номинальных (запроектированных) характеристиках;
- специфические факторы, обусловленные возможностью возникновения природных и технологических катастроф в зоне размещения туристского предприятия или маршрута, а также других чрезвычайных ситуаций (в том числе связанных с состоянием общественного порядка в регионе обслуживания туристов), техническим состоянием используемых объектов

материально-технической базы (туристских гостиниц, баз, кемпингов, канатных дорог, туристских трасс и др.), сложным рельефом местности (ледовыми участками трасс, горными склонами и т.д.), уровнем профессиональной подготовки обслуживающего персонала (экскурсоводов, инструкторов и пр.), предварительной подготовкой туристов к передвижению по маршруту определенного вида и категории сложности (инструктаж, экипировка и т.д.), информационным обеспечением (прогнозы гидрометеорологов, маркировка туристских маршрутов).

В своей практической деятельности туристское предприятие должно руководствоваться комплексом нормативных документов по обеспечению безопасности туристов. Туристские предприятия обязаны ознакомить туристов с элементами риска каждой конкретной услуги (размещения, питания, транспорта и т.д.) и мерами по его предотвращению. Информация, необходимая для туристов в целях охраны их жизни и здоровья, должна предоставляться как заблаговременно, до начала отдыха, так и в процессе обслуживания. В рекламно-информационных материалах и тексте информационного листка к туристской путевке также должна содержаться информация, характеризующая природные сложности туристской трассы, необходимый уровень личной физической подготовки туриста, особенности индивидуальной экипировки.

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

3.5. Сертификация в туризме. Общие положения

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

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

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

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

Сертификация осуществляется в целях:

- создания условий для деятельности предприятий, учреждений, организаций и предпринимателей на едином товарном рынке, а также для участия в международном экономическом, научно-техническом сотрудничестве и международной торговле;
- содействия потребителям в компетентном выборе продукции;
- защиты потребителя от недобросовестного изготовителя (продавца, исполнителя);
- контроля безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;
- подтверждения показателей качества продукции, заявленных изготовителем.

Сертификация может быть как обязательной, так и добровольной.

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

Обязательная сертификация туристских услуг и услуг гостиниц в Российской Федерации была введена с 1 июля 1995 г.

Объектами обязательной сертификации являются туристские услуги и услуги средств размещения, оказываемые организациями независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности.

При обязательной сертификации должны проверяться характеристики (показатели) услуг, условий обслуживания и использоваться методы проверок (оценок), позволяющие провести идентификацию услуги, в том числе проверить ее принадлежность к классификационной группировке, соответствие техническим документам (паспорту маршрута, информационно-рекламному проспекту, туристской путевке и пр.), а также требованиям безопасности, установленным в нормативных документах.

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

Добровольная сертификации услуг не может заменить их обязательную сертификацию.

При сертификации туристских услуг и услуг средств размещения применяются схемы (состав и последовательность действий третьей стороны при проведении сертификации):

№ 2 — оценка процесса выполнении работ, оказания услуг;

№ 4 — оценка организации (производства);

№ 5 — оценка системы качества.

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

- подачу заявки;

- рассмотрение и принятие решения по заявке;
- оценку соответствия услуг установленным требованиям;
- принятие решения о выдаче (отказе в выдаче) сертификата (документа, выданного по правилам системы сертификации для подтверждения соответствия сертифицированной продукции установленным требованиям);
- выдачу сертификата и лицензии на применение знака соответствия (зарегистрированного в установленном порядке знака, который по правилам, установленным в данной системе сертификации, подтверждает соответствие маркированной им продукции установленным требованиям);
- инспекционный контроль сертифицированных услуг.

В случае несоответствия услуг установленным требованиям, отказа держателя сертификата от проведения инспекционного контроля орган по сертификации может приостановить или отменить действие сертификата и лицензии на применение знака соответствия. Такое решение принимается в том случае, если путем корректирующих мероприятий, согласованных с органом по сертификации, можно установить обнаруженные причины несоответствия. При проведении корректирующих мероприятий орган по сертификации приостанавливает действие сертификата соответствия и лицензии на применение знака соответствия; информирует об этом соответствующие органы государственного контроля и надзора; устанавливает срок выполнения корректирующих мероприятий; проверяет выполнение корректирующих мероприятий.

После выполнения корректирующих мероприятий и при положительной их оценке (путем проверок и контроля) орган по сертификации принимает решение о возобновлении действия сертификата соответствия и лицензии на применение знака соответствия, а также информирует об этом заинтересованных участников сертификации. В случае невыполнения корректирующих мероприятий или их неэффективности орган по сертификации отменяет действие сертификата соответствия и лицензии на применение знака соответствия и также информирует об этом участников сертификации.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое туристская политика?
2. В чем заключается механизм реализации туристской политики?
3. Какие функции выполняет государство в рамках формирования и реализации туристской политики? Дайте их развернутую характеристику.
4. Сделайте анализ туристской политики страны, в которой вы проживаете.
5. В чем состоят основные функции органа государственного управления в сфере туризма?
6. Каким образом в зарубежных странах осуществляется маркетинг национального туристского продукта?
7. Изучите действующие положения о лицензировании туристской деятельности и дайте им критическую оценку.
8. Что такое стандартизация? Назовите и дайте характеристику видов стандартов.
9. Определите понятия «объект», «область» и «уровень» стандартизации.
10. В чем заключаются общие требования к туристским услугам в соответствии с ГОСТ Р 50690–2000?
11. Что такое сертификация? Определите ее цели.
12. Чем отличается добровольная сертификация от обязательной?
13. На основании каких документов определяется принадлежность услуг к той или иной группе?
14. Какие этапы включает порядок сертификации туристских услуг?
15. В каких случаях может быть приостановлено или отменено действие сертификата и лицензии на применение знака соответствия?

Литература

Азар В.Н., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. М.: ИПК госслужбы, 1998.

Герасименко В.Г. Основы туристского бизнеса. Одесса: Черноморье, 1997.

Губенко Н.Н. Государственная политика в сфере туризма // Отель. 2001. № 3. С. 78–79.

Леопарь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. М.: Финансы и статистика, 2005.

Дурович А.П. Реклама в туризме. Мн.: Новое знание, 2003.

Дурович А.П. Управление маркетингом в туризме. Мн.: БГЭУ, 2000.

Калашников И. Как привлечь 31 миллион туристов // Турбизнес. 2001. № 16–17. С. 46–48.

Каневский И. Роль государства в развитии туризма // Пять звезд. 1998. № 1. С. 30–32.

Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998.

Лифиц И.М. Основы стандартизации, метрологии и сертификации. М.: Юрайт, 2000.

Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2000.

Положение о лицензировании туроператорской деятельности. Утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 11.02.2002 № 95 // Турбизнес. 2002. № 3. С. 16.

Положение о лицензировании турагентской деятельности. Утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 11.02.2002 № 95 // Турбизнес. 2002. № 3. С. 17.

Простаков И. Подойдет ли России западноевропейская модель? // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2000. № 5. С. 36–38.

Ревинский Н.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг. Туризм и путешествия. Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2001.

Харрис Годфри, Кац Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. М.: Финансы и статистика, 2000.

Edgell D.L. International tourism policy. New York, 1990.

Hall C.M. Tourism and Politics. New York, 1994.

Глава 4

Организационно-правовые основы деятельности туристского предприятия

4.1. Туристское предприятие как хозяйствующий субъект

4.2. Определение миссии и целей деятельности предприятия

4.3. Выбор организационно-правовой формы предприятия

4.4. Обоснование организационной структуры управления предприятием

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

4.6. Офис туристского предприятия

4.7. Персонал туристского предприятия

4.8. Прекращение деятельности туристского предприятия

4.1. Туристское предприятие как хозяйствующий субъект

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

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

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

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

Туристское предприятие находится в сильно дифференцированной среде. Внутренняя среда состоит из различных компонентов и представлена функциональными областями, общими для всех типов фирм (департаментом управления персоналом, бухгалтерией, отделом продаж, службой маркетинга и т.д.). Внешняя среда — это то, что окружает предприятие и воздействует на него (потребители, конкуренты, партнеры и поставщики, правительственные и иные государственные учреждения и организации, общественные и профессиональные объединения,



Рис. 4.1. Среда туристского предприятия

представительства иностранных государств, союзы и иные объединения потребителей). Наглядно среда туристского предприятия представлена на рис. 4.1.

Среда никогда не бывает стабильна. Определенный состав, структура и состояние как внутренней, так и внешней среды туристского предприятия определяют систему его возможностей по удовлетворению потребностей потребителей на данный момент.

Главными задачами деятельности туристского предприятия являются создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов, поддержание предложения на уровне спроса, а также сохранение конкурентоспособности туристского продукта. Для решения этих и других задач вначале необходимо создать само туристское предприятие и организовать его деятельность, что предполагает определенную последовательность действий, включающую несколько этапов (рис. 4.2), которые будут рассмотрены в следующих параграфах данной главы.

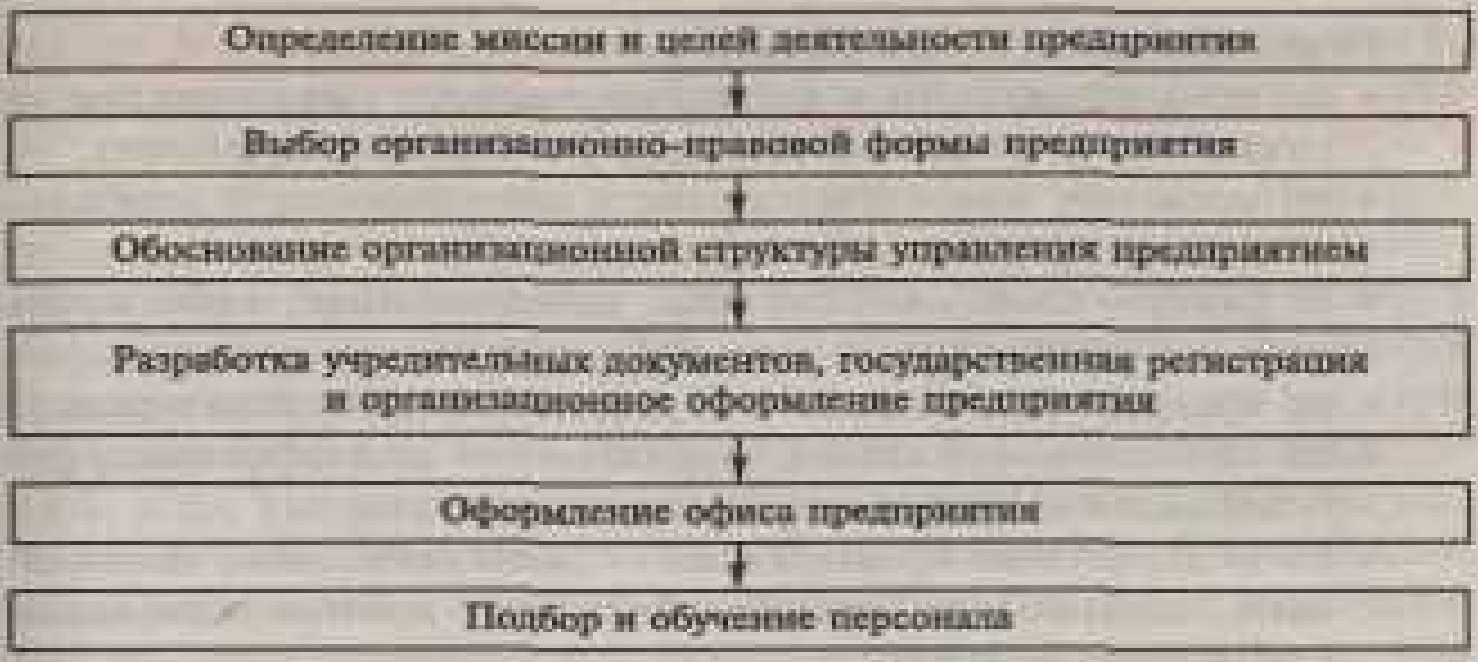


Рис. 4.2. Этапы создания туристского предприятия

4.2. Определение миссии и целей деятельности предприятия

Предприятие не может функционировать без целевых ориентиров. Категория «цель» относится к фундаментальным понятиям менеджмента. *Цель* — опредмечиваемый мотив, побуждающий к действию. На ее достижение оказывают влияние различные контрагенты, так или иначе связанные с деятельностью предприятия и вовлеченные в процесс его функционирования: собственники, клиенты (потребители или рынок), деловые партнеры, местные организации и общество в целом. Целеполагание означает выбор ориентира, определяющего направление движения или направленность действий, детерминирующих их смысловую содержательность.

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

Различают следующие цели:

- по принадлежности к фазам жизненного цикла систем — создания, функционирования и развития предприятия;
- по масштабу или степени охвата деятельности — глобальные, общие, локальные и частные;
- по рангу — главные (основные, приоритетные) и обеспечивающие (вспомогательные, побочные);
- по времени реализации — стратегические и тактические;
- по основным функциям управления — планирования, регулирования, организовывания и контроля;
- по подсистемам предприятия — экономические, технические, социальные, организационные, производственные, коммерческие и т.п.;
- по субъектам или интересам — индивидуальные, групповые, фирменные, общественные, государственные;
- по степени осознанности — действительные и мнимые;
- по достижимости — реальные и прожектерские;
- по объективности постановки — обоснованные (истинные) и надуманные (ложные);
- по критериям осуществления — характеризуемые одной переменной и требующие перечня показателей;
- по месту в иерархии целей — высшие, промежуточные и низшие;
- по взаимному соотношению — гармонично взаимодействующие, индифферентные и конкурирующие.

Таким образом, в своей деятельности предприятие должно 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 пе-

риоде. Это высшая цель, которая определяется ожиданиями действий, реакций или результатов деятельности данного субъекта со стороны его потребителей, партнеров, контрагентов.

Существует широкое и узкое понимание миссии. Широкое толкование миссии (кредо) отображает философию, предназначение и смысл существования предприятия. Философия определяет ценности, верования и принципы, в соответствии с которыми предприятие осуществляет свою деятельность. Предназначение включает действия, которые предприятие намеревается осуществлять, и то, какого типа организацией намеревается быть. Оно может меняться в зависимости от глубины изменений, происходящих на предприятии и в среде его функционирования. Узкое толкование миссии рассматривается как сформулированное утверждение, для чего или по какой причине существует предприятие, т.е. раскрывает смысл его существования, в котором проявляется отличие данного предприятия от ему подобных.

Значение миссии для деятельности предприятия заключается в следующем:

- она задает основное направление движения предприятия, его отношение к протекающим процессам и явлениям;
- определяет место, роль и положение предприятия в обществе, 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 разнотолкования, 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 предприятия формулируется топ-менеджерами исходя из ответов на вопросы: Кто мы? Что делаем? Куда движемся? Формулировка миссии, как правило, дается на первой странице устава предприятия (в турбизнесе — на первой странице рекламных проспектов) или провозглашается руководством предприятия на собрании акционеров.

Миссия эффективна при следующих условиях:

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

Можно привести следующие примеры миссий.

Корпорация McDonald's: «Обеспечение горячей вкусной пищей в чистом ресторане за приемлемую цену».

Группа отелей LHW: «Мы — крупнейшая и единственная в своем роде группа престижных отелей. Мы работаем, чтобы предложить нашим клиентам исключительное обслуживание и комфорт для удовлетворения любых вкусов и запросов с целью создания максимально удобной для клиента обстановки, стараемся, чтобы единственными сюрпризами для наших гостей были приятные сюрпризы».

Авиакомпания, участвующая в обслуживании туристов: «Мы являемся национальным российским авиаперевозчиком и выполняем регулярные международные полеты в различные страны мира. Мы работаем, расширяя рынок и удерживая лидирующие позиции, чтобы обеспечить все большее количество пассажиров во всем мире непорогим и высококачественным обслуживанием».

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. Они определяют конкретное состояние отдельных характеристик предприятия, на достижение которых направлена его деятельность.

Цели должны отвечать таким 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 табл. 4.1.

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;

Таблица 4.1

Основные направления целеполагания

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, объемы 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.

- 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), представляющая собой декомпозицию целей более высокого уровня в цели более низкого уровня (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Дерево целей предприятия

На основе миссии необходимо определить долгосрочные (3–5 лет и более) и краткосрочные (1–2 года) цели предприятия. В зависимости от значимости они подразделяются на генеральную (главную) цель и цели, обеспечивающие ее достижение. Дальнейшее деление может быть продолжено до уровня задач.

Построение дерева целей осуществляется по следующим правилам:

- общая цель должна содержать описание конечного результата;
- при развертывании общей цели в иерархическую структуру целей следует исходить из того, что реализация подцелей каждого последующего уровня является необходимым и достаточным условием достижения цели предыдущего уровня;
- при формулировке целей разных уровней необходимо описывать желаемые результаты, но не способы их получения;
- подцели каждого уровня должны быть независимыми и не вытекать друг из друга;

- фундамент дерева целей должны составлять задачи, представляющие собой формулировку работ, которые могут быть выполнены определенным способом и в заранее установленные сроки.

Формулировка целей должна соответствовать следующим требованиям:

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

4.3. Выбор организационно-правовой формы предприятия

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 деятельности, возможного круга партнеров, существующего в стране законодательства. *Принимая решение о выборе* организационно-правовой деятельности, необходимо основываться на хозяйственном, предпринимательском и трудовом праве. Хозяйственное и предпринимательское право каждой страны содержит лишь определенные организационно-правовые формы деятельности.

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 (рис. 4.4).



Рис. 4.4. Организационно-правовые формы предприятий

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

Юридические лица делятся на виды по различным несовпадающим критериям в зависимости от цели, которая ставится при классификации. 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 разделенным на доли (вклады) уставным капиталом. Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного и коммандитного товарищества.

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

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

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

Участниками хозяйственных обществ могут быть граждане и юридические лица.

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

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

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

Акция — это ценная бумага, выпускаемая акционерным обществом, свидетельствующая о паевом взносе ее собственника в уставный фонд общества и дающая собственнику право на получение дивидендов. Акции имеют *номинальную стоимость* (нарицательную стоимость, обозначенную на самой акции), *эмиссионную цену* (стоимость), по которой они продаются на первичном рынке

(обычно самим акционерным обществом), *реальную* (рыночную) *цену*, по которой они оцениваются на вторичном рынке ценных бумаг, и *балансовую цену*, определяемую на основе документов финансовой отчетности акционерного общества.

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

Дивиденд — это доход (часть общей прибыли акционерного общества), получаемый владельцем акций. Выражается в процентах (например, дивиденд по акциям составил 14 %) или в абсолютном значении (например, получил 180 дол. в виде дивиденда по акциям).

Ответственность участников (акционеров) ограничена стоимостью принадлежащего им пакета акций. Учредители акционерного общества заключают между собой договор, определяющий порядок осуществления ими совместной деятельности по созданию общества, размер уставного фонда общества, категории выпускаемых акций и порядок размещения, а также иные условия, предусмотренные законодательством об акционерных обществах. Учредительным документом акционерного общества является его устав, утвержденный учредителями.

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

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

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

Под *производственным кооперативом* понимается коммерческая организация, участники которой обязаны внести имущественный паевой взнос, принимать личное трудовое участие в ее

деятельности и нести субсидиарную ответственность по обязательствам производственного кооператива в равных долях, в пределах, установленных уставом, но не меньше величины полученного годового дохода в производственном кооперативе. Учредительным документом производственного кооператива является устав, утверждаемый общим собранием его членов. Имущество, находящееся в собственности производственного кооператива, делится на паи его членов в соответствии с уставом кооператива. Высшим органом управления является общее собрание членов кооператива. Его исполнительными органами являются правление и (или) его председатель. Они осуществляют текущее руководство деятельностью кооператива и подотчетны наблюдательному совету и общему собранию членов кооператива.

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

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

устанавливается гражданским процессуальным законодательством. ИП, который не в состоянии 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.

Таким образом, мы назвали возможные организационно-правовые формы деятельности предприятий. Но какая из этих форм наиболее пригодна для вновь образующегося туристского предприятия? Рассмотрим факторы, определяющие выбор организационно-правовых форм деятельности туристского предприятия (рис. 4.5).



Рис. 4.5. Основные факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы деятельности туристского предприятия

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

4.4. Обоснование организационной структуры управления предприятием

Логическим продолжением целеполагания является определение видов управленческих работ (функций управления), осуществление которых необходимо для достижения поставленных целей. Функции управления (планирование, организация, мотивация, контроль) распределены между участниками управленческого процесса, который осуществляется в рамках *организационной структуры управления (ОСУ)* — упорядоченной совокупности взаимосвязанных элементов, которые находятся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого.

Элементами структуры управления являются звенья (отдельные работники, службы) и уровни (ступени) управления, отношения между которыми поддерживаются благодаря связям: горизонтальным и вертикальным, линейным и функциональным. Горизонтальные связи являются одноуровневыми и носят характер согласования, вертикальные же — подчинения, в необходимость в них возникает при иерархичности управления. Линейные связи отражают движение информации между линейными руководителями (лицами, отвечающими за деятельность предприятия или его структурных подразделений). Функциональные связи имеются там, где происходит обмен информацией по тем или иным функциям управления.

Туристские предприятия строят свою организационную структуру в зависимости от масштабов и содержания деятельности, региональных особенностей рынка, финансово-экономического положения. ОСУ зависит:

- от организационно-правовой формы предприятия, закрепленной в регистрационных документах;
- формы собственности;
- вида предприятия (туроператор, турагент);
- технологии формирования, продвижения и реализации туристского продукта.

В основу построения ОСУ должны быть положены следующие принципы:

- достаточная целесообразность — способность отражать содержание деятельности предприятия, обеспечивать функциональную целесообразность звеньев управления;
- гибкость — способность реагировать и адаптироваться к изменяющимся условиям деятельности;
- минимальное количество звеньев;
- минимизация персонала;
- высокая квалификация персонала;
- минимизация накладных расходов.

Как показывает практика, не существует даже двух одинаковых туристских предприятий. Следовательно, не может существовать универсальных рекомендаций по построению ОСУ. Они должны разрабатываться индивидуально и учитывать специфику, задачи и потребности каждого предприятия. Кроме того, ОСУ может неоднократно изменяться в зависимости от конкретной ситуации. На туристских предприятиях из известных в современном менеджменте ОСУ в основном применяют линейную, функциональную и комбинированную (линейно-функциональную) структуры управления.

Линейная ОСУ характеризуется тем, что все функции управления сосредоточены в линейных звеньях — каждый работник подчиняется одному руководителю и получает указания только от него. Это исключает получение подчиненными противоречивых и не связанных между собой распоряжений, повышает ответственность руководителей за результаты работы своего подразделения. Данная структура максимально обеспечивает принципы

единоначалия в управлении. При этом руководитель каждого звена отвечает за весь объем работы вверенного ему подразделения. В связи с этим руководитель подразделения в линейной организационной структуре должен быть высококвалифицированным и компетентным во всех вопросах, касающихся непосредственной деятельности вверенного ему подразделения.

Линейная ОСУ является логически стройной и формально определенной (единоначалие, согласованность действий исполнителей, четко выраженная ответственность, скорость и достоверность информации, непротиворечивость заданий, возможность контроля за исполнением поручений), но отличается относительно небольшими возможностями решения функциональных проблем. Как правило, применение линейной ОСУ оправданно для небольших туристских предприятий.

Функциональная ОСУ (рис. 4.6) основана на дифференциации функций управления, разделяющих бизнес-процессы на отдельные операционные отрезки, а управленческие воздействия — на воздействия по функциям. Подобная организационная структура является классическим вариантом разделения труда по вертикали.



Рис. 4.6. Функциональная структура управления туристским предприятием

Функциональная структура предполагает распределение всей деятельности туристского предприятия по направлениям, каждое из которых (например, отдел продаж, бухгалтерия и т.д.) возглавляет функциональный руководитель. При этом предполагается, что функциональные руководители не вмешиваются в дела друг друга, а их деятельность координируется директором предприятия или его заместителем. Использование рассматриваемой

структуры способствует быстрому профессиональному росту линейных руководителей, а также повышению оперативности и качества принятия решений внутри подразделения.

Функциональная ОСУ является наиболее распространенной в туристском бизнесе.



Рис. 4.7. Линейно-функциональная структура управления туристским предприятием

Линейно-функциональная ОСУ (рис. 4.7) является одновременно развитием и комбинацией двух предыдущих структур управления. Она обеспечивает такое разделение труда, при котором руководители линейных звеньев принимают решения и управляют, а функциональные руководители — консультируют, информируют, планируют и координируют деятельность предприятия. В основу организации функциональных звеньев положен линейный принцип. Руководитель функционального отдела является одновременно линейным руководителем подчиненных ему работников.

Использование линейно-функциональной структуры или отдельных ее элементов характерно для крупных туристских предприятий.

Структура управления туристским предприятием должна постоянно совершенствоваться в соответствии с изменяющимися внешними и внутренними условиями. Любое реформирование структуры управления необходимо рассматривать с точки зрения повышения эффективности функционирования предприятия.

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

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

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

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

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

При *выборе фирменного наименования* туристского предприятия необходимо знать, что зрительный или звуковой образ вызывает массу ассоциаций, которые не всегда могут оставлять

благоприятное впечатление. При подборе названия можно отметить следующие наиболее типичные недостатки:

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

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

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

В связи с тем что фирменное наименование предприятия подлежит государственной регистрации, после чего юридическое лицо приобретает исключительное право на его использование, проводится проверка этого наименования на неповторяемость.

Устав — это свод правил, устанавливающих порядок и организацию деятельности предприятия. Это важный документ, и к его составлению следует относиться предельно внимательно. При разработке устава необходимо исходить из требований законода-

тельных актов, действующих на территории государства регистрации предприятия, которыми определяются права собственности, а также права и обязанности предприятия в процессе осуществления хозяйственной деятельности.

В уставе частного предприятия должна быть отражена следующая информация:

- наименование предприятия с указанием его организационно-правовой формы, фамилии собственника имущества и названия;
- данные об учредителе (учредителях); если в создании предприятия приняли участие несколько членов семьи — их фамилии, имена, отчества, место жительства;
- адрес предприятия;
- предмет, цели и виды деятельности;
- порядок образования имущества, в том числе права собственности на имущество предприятия;
- порядок распределения прибыли и покрытия убытков;
- управление предприятием и компетенция органов управления;
- условия реорганизации и ликвидации предприятия.

В уставе также необходимо оговорить ответственность учредителя (учредителей) по обязательствам предприятия. На титульном листе устава в верхнем правом углу проставляется дата его утверждения и подпись учредителя. Если устав утвержден решением собрания учредителей, указывается дата собрания и номер протокола. Перед сдачей на государственную регистрацию устав должен быть прошит.

Учредительный договор — документ, регламентирующий условия и порядок совместной деятельности учредителей и содержащий следующие сведения:

- о размере и составе уставного фонда;
- порядке распределения прибыли;
- размере и порядке изменения долей, паев или акций каждого из участников в уставном фонде;
- размере, составе, сроках и порядке внесения участниками вкладов;
- об ответственности участников за нарушение обязанностей по внесению вкладов и т.д.

Учредительный договор заключается в случае, если учредителей несколько.

В интересах всех участников рыночных отношений государство осуществляет контроль за соблюдением законности создания новых участников гражданского оборота посредством обязательной государственной регистрации юридических лиц.

Государственная регистрация субъектов хозяйствования осуществляется местными органами власти в месячный срок со дня подачи всех необходимых для этой процедуры документов и заполнения собственником имущества (учредителем) анкеты установленного образца со сведениями, необходимыми для решения вопроса о государственной регистрации. Отказ в ней возможен в случае нарушения действующих законов и несоответствия учредительных документов требованиям, предъявленным действующим законодательством. Приведем перечень документов, которые необходимо представить для государственной регистрации:

- заявление о регистрации предприятия, подписанное учредителем (учредителями) предприятия;
- учредительные документы (два экземпляра копий устава и договора о совместной хозяйственной деятельности);
- решение о создании предприятия;
- документы, подтверждающие формирование уставного фонда;
- документы, содержащие сведения о собственниках имущества;
- платежный документ, подтверждающий оплату государственной пошлины, и др.

Кроме того, по сложившейся практике нужно представить документ, свидетельствующий о будущем адресе юридического лица.

Более простыми являются требования для регистрации индивидуального предпринимателя, которая заключается в получении в районной администрации (по месту жительства) свидетельства на право заниматься индивидуальной трудовой деятельностью (здесь следует как можно полнее указать планируемый перечень видов деятельности). Для регистрации представляются следующие документы:

- заявление на регистрацию;
- паспорт с местной пропиской;
- 3 фотографии 3 × 4;

- 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 регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;
- открыть текущий счет в банке и внести на этот счет 50 % уставного фонда;
- изготовить (с разрешения органов внутренних дел) печать и штампы;
- зарегистрировать предприятие в различных фондах: социальной защиты, пенсионном, медицинского и социального страхования и т.д.;
- изготовить фирменные бланки для деловой переписки, визитные карточки;
- получить лицензию 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 отметка-

ми и справками. Взамен его выдается постоянное свидетельство установленного образца о регистрации. Руководитель зарегистрированной организации получает удостоверение. С этого момента предприятие становится самостоятельным юридическим лицом.

4.6. Офис туристского предприятия

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

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

1. Внешний вид. На вывеске туристского предприятия должны содержаться следующие сведения: полное фирменное наименование туроператора/турагента, юридический адрес, график работы. Необходимы удобные подходы (подъездные пути) к офису.
2. Наличие документа на право пользования офисом (помещением), подтверждающего право пользования служебным, т.е. располагающимся в 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). Следует отметить, что для турист-

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

- компьютерная техника. Зарубежные туристские предприятия и большинство отечественных перешли на работу с компьютерной техникой (разработка и бронирование туров, учет их реализации, оформление туристской документации, учет продажи мест в турах, расчеты с клиентами, бухгалтерский и кассовый учет). Возможности использования компьютера в офисе чрезвычайно разнообразны. Приведем примеры некоторых из них: редактирование текстов, применение электронных таблиц, графических редакторов, использование систем управления базами данных (СУБД), прикладных программ, написанных по заказу. Следующая группа возможностей связана с подключением к компьютеру дополнительного оборудования: *модемы* в сочетании с коммуникационными программами позволяют обмениваться данными по обычным телефонным линиям и даже управлять удаленным компьютером; *факс-модемы* дают возможность принимать факсы с выводом их на экран компьютера или с печатью на принтере и передавать по факсу документы, подготовленные на компьютере, без их распечатки, а также использовать другие возможности телефаксов; *сканеры* в сочетании с программами распознавания текстов позволяют положить лист с текстом на планшет сканера и ввести этот текст без ручного его набора в компьютер;
- множительная техника. Туристские предприятия в своей рекламной и информационно-справочной работе очень часто используют так называемую оперативную печать, т.е. листовки, информационные письма, пресс-релизы

и др., которые изготовляются непосредственно на туристском предприятии на множительной технике (ксероксах). Кроме того, часть производственных материалов — типовые контракты, программы путешествий, туристские маршруты, описание объектов показа, памятки туристам и др. — также подлежит тиражированию с помощью множительной техники. Копирование может быть простым, с масштабированием, цветным. Поэтому наличие ксерокса или другого современного множительного оборудования является непременным условием эффективной работы туристского предприятия.

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

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

5. Информация для потребителей (должна располагаться в доступном для обозрения месте). Копии свидетельства о государственной регистрации туристского предприятия, лицензии (лицензий) на осуществление турист-

ской деятельности, 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 выдачу лицензий туристским предприятиям; положение, регулирующее порядок и условия сертификации туристского продукта; адреса и контактные телефоны республиканских и местных органов управления в сфере туризма; книга жалоб и предложений.

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

1. Продумайте расположение рабочих мест. В офисе не должно быть нефункциональных пустых мест, рабочие столы персонала следует располагать так, чтобы сидящие видели входящих. Необходимо предусмотреть достаточное количество шкафов или ящиков для рабочей документации и проспектов. Поверхность столов должна быть свободной.
2. Следите за экологией офиса. Не курите в офисе и не оставляйте на виду пепельницы с окурками, а также грязную посуду (например, после кофейной паузы). Открывайте окна, проветривайте помещение. Спертый воздух производит очень неблагоприятное впечатление на вошедших с улицы. Подумайте о цветах и растениях (предпочтительно живых), но не превращайте офис в джунгли. Периодически убирайте пыль с мебели и технического оборудования.
3. 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. Решая вопросы безопасности, не забывайте о клиентах. «Дышащий в спину» охранник не располагает к непринужденной беседе, а проверка документов у входа существенно сократит поток желающих с вами общаться.
4. Приспосабливайтесь к клиенту. Продумывая планировку офиса, не забудьте об интересах клиента, который, по возможности, не должен терять у вас много времени. Выдели-

те специальное место для справок и общей информации. Предусмотрите вешалку для верхней одежды, подставки для сумок и зонтиков. Продумайте организацию холла и уголка, где клиент мог бы уютно посидеть и полистать информационные и рекламные брошюры, посмотреть видеоролики по выбранному направлению. Обращайте внимание на мелочи: положите в вазочку конфеты, расставьте цветы, можете разместить небольшой фонтанчик (шум воды успокаивает).

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

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

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

4.7. Персонал туристского предприятия

Цели туристского предприятия воплощают в жизнь его сотрудники. В сфере туризма качество услуг прежде всего определяется квалификацией исполнителей и их умением работать с клиентами. Отечественная практика показывает, что при подборе кадров не всегда обращается внимание на наличие у претендента базового туристского образования. Наиболее распространенными методами привле-

чения специалистов являются переманивание их из других организаций, устройство по рекомендации родственников и знакомых.

Персонал туристского предприятия должен отвечать следующим требованиям:

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

В настоящее время наблюдается стремление составлять перечень основных профессий и должностей работников индустрии туризма и квалификационных требований для них. Предусматриваются три квалификационных уровня должностей в зависимости от направления деятельности работника, сложности и объемов выполняемых должностных обязанностей, степени самостоятельности и ответственности в принятии и реализации решений (табл. 4.2).

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

Таблица 4.2

Перечень должностей работников туристских предприятий

Функциональная характеристика туристского предприятия	Квалификационный уровень		
	1-й	2-й	3-й
Турагентство	Агент: по бронированию продажам выездному туризму въездному и внутреннему туризму Ассистент по формированию тургрупп Референт Секретарь Кассир Стажер Курьер	Менеджер: по направлению бронированию и продажам; маркетингу и рекламе работе с клиентами связям с общественностью кадрам Руководители тургруппы Бухгалтер	Директор Заместитель директора Начальники отделов: по маркетингу и продажам связям с туроператорами и общественностью работе с клиентами кадрам информационным технологиям финансам
Экскурсионное бюро	Агент по приему заказов Стажер Кассир Курьер Секретарь	Переводчик Гид-переводчик Экскурсовод Организатор экскурсий Агент по рекламе и продажам Агент по работе с клиентами Администратор Бухгалтер	Директор Заместитель директора Начальники отделов: по маркетингу и рекламе продажам работе с клиентами организационным вопросам

Окончание табл. 4.2

Функциональная характеристика туристского предприятия	Квалификационный уровень		
	1-й	2-й	3-й
Туроператор	Операторы: по бронированию продажам выездному туризму въездному и внутреннему туризму Сопровождающий Референт Секретарь Кассир Стажер Курьер	Менеджеры: по направлению бронированию и продажам маркетингу и рекламе работе с клиентами связям с общественностью визовому обеспечению кадрам Юрист Бухгалтер	Директор Заместитель директора Начальники отделов: по бронированию и продажам связям с турагентами и общественностью работе с клиентами кадрам информационным технологиям финансам

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 це-

лом по организации, разрабатываемый предприятиями самостоятельно, составляемый по установленной форме и утверждаемый по состоянию на 1 января ежегодно. Порядок расположения в штатном расписании структурных подразделений и должностей определяется руководителем. В каждое структурное подразделение должны включаться штатные должности по всем категориям персонала с указанием специальности, начиная с высшего звена и заканчивая низшим. Общее количество должностей по штатному расписанию должно соответствовать расчетной численности по фонду заработной платы, предусмотренной в смете. Наименования структурных подразделений и должностей в них пишутся в именительном падеже. В штатном расписании проставляется итоговая численность должностей. Те должности, по которым предусматривается неполная штатная единица, указываются в соответствующих долях (0,25; 0,5; 0,75). В отношении работников, которым установлена сдельная оплата труда, в штатном расписании указывается их общее число.

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

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

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

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

Должностная инструкция — основной организационно-правовой документ, определяющий функции, основные обязанности

и ответственность сотрудников предприятия при осуществлении ими служебной деятельности согласно занимаемой должности. Целями разработки должностных инструкций являются:

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

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

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

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

Отбор персонала при приеме на работу должен включать следующие этапы:

- выбор источника набора персонала;
- предварительный отбор;

- отборочное собеседование;
- принятие решения.

Источниками набора персонала могут быть:

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

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

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

Собеседование целесообразно осуществлять в следующей последовательности:

- встреча кандидата;
- неформальный разговор;
- фаза интервью;
- фаза мотивации;
- фаза дискуссии;
- завершение собеседования.

После окончания собеседования собранная информация анализируется и на основе этого принимается взвешенное решение. Выбранному кандидату делается предложение о найме. Прием на работу заканчивается подписанием трудового договора (контракта).

Содержание трудового договора определяется взаимным согласием его сторон — работника и работодателя. Обычно оно касается: места работы с указанием структурного подразделения, куда принимается работник; наименования профессии или должности работника с указанием специальности, квалификации; прав и обязанностей работника; прав и обязанностей работодате-

ля, в том числе по обеспечению охраны труда; режима рабочего времени; продолжительности ежегодного отпуска; условий повышения квалификации; льгот по социальному обеспечению, медицинскому страхованию. В трудовом договоре могут содержаться условия об установлении испытательного срока, о совмещении профессий, должностей, неразглашении служебной, коммерческой тайны и др., не ухудшающие положения работника по сравнению с требованиями законов и нормативных правовых актов.

Трудовой договор заключается в письменной форме, составляется в двух экземплярах и подписывается обеими сторонами. Прием на работу оформляется приказом руководителя, объявляемым работнику под расписку.

4.8. Прекращение деятельности туристского предприятия

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

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

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

При *слиянии* юридических лиц права и обязанности каждого из них в порядке генерального правопреемства переходит 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 регистр юридических лиц записи о прекращении деятельности предприятия.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие этапы включает в себя создание туристского предприятия?
2. В чем заключаются возможные цели деятельности туристского предприятия?
3. Какие лица могут выступать субъектами хозяйствования?
4. В чем состоят правовые признаки юридического лица?
5. От каких факторов зависит выбор организационно-правовой формы туристского предприятия?
6. Какие документы относят к учредительным? Дайте их развернутую характеристику.
7. Разработайте сравнительную таблицу всех возможных организационно-правовых форм предприятия. Выделите привлекательные и нежелатель-

ные для предпринимателя стороны каждой из этих форм. В чем сущность регистрации юридического лица?

8. Вы приняли решение зарегистрировать свое собственное туристское предприятие и планируете заниматься реализацией туров других туристских предприятий. Назовите наиболее приемлемые организационно-правовые формы для регистрации вашего предприятия. Ответ обоснуйте.

9. В чем состоит особенность образования туристского предприятия?

10. Каким должен быть офис туристского предприятия?

11. Для чего разрабатываются должностные инструкции?

12. В чем особенность подбора и обучения персонала для работы на туристском предприятии?

13. При создании туристского предприятия вы остановились перед выбором сотрудников. Сотрудников с какими качествами вы хотели бы видеть на предприятии? Каким образом вы планируете осуществлять отбор персонала?

14. В чем сущность реорганизации юридического лица?

15. Что понимают под ликвидацией юридического лица?

Литература

Бусыгин А.В. Предпринимательство. М.: Дело, 1999.

Гостиничный и туристический бизнес / Под ред. А.Д. Чудновского. М.: ЭКМОС, 1998.

Гуляев В.Г. Контракты, договоры, соглашения и формуляры в туристской деятельности. М.: ПРИОР, 1998.

Гарбылева З.М. Экономика туризма. Мн.: БГЭУ, 1999.

Дурович А.П. Реклама в туризме. Мн.: Новое знание, 2003.

Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. М.: Ось-89, 1999.

Жулевич Е.В., Ковалев А.С. Организация туризма. Мн.: БГЭУ, 1999.

Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2004.

Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. М.: Финансы и статистика, 2004.

Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Мн.: Новое знание, 2004.

Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2004.

Основы туристской деятельности / Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга и др.; Сост. Е.Н. Ильина. М.: Советский спорт, 2000.

Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма. М.: Финансы и статистика, 2002.

Энциклопедия офиса: Практическое руководство для секретаря / Сост. И.В. Самыкина. М.: БИНОМ, 1995.

Энциклопедия туризма: Справочник / Авт.-сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2001.

Глава 5

Формирование, продвижение и реализация туров

5.1. Тур — основной продукт деятельности туроператора

5.2. Технология проектирования тура

5.3. Формирование тура

5.4. Особенность планирования мероприятий по продвижению тура

5.5. Реализация тура

5.6. Услуги сопровождения и встречи-проводы

5.7. Контроль и оценка туроперейтинга

5.1. Тур — основной продукт деятельности туроператора

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

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

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

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

(вариантности) туров, программ обслуживания и количества (массы) туристского продукта.

Туристский продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства:

- *обоснованность* — предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и соответствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- *надежность* — соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;
- *эффективность* — достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- *целостность* — завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристские потребности;
- *ясность* — потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- *простота в эксплуатации;*
- *гибкость* — способность продукта в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- *полезность* — способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдыха и познания), удовлетворять те или иные потребности туриста.

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

- качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и готовятся к встрече с ними;
- создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей

(реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);
- нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу «Все для клиента»);
- внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу «Что мы можем еще для вас сделать?»);
- забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация об объектах в путеводителях и буклетах на понятом туристу языке и др.);
- благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

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

В первом случае формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом месте отдыха:
- транспортные услуги — варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т.д.;
- размещение — разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;
- питание — разные варианты (полный, полупансион или совсем без питания, шведский стол или «а ля карт» с обслуживанием и т.д.);
- экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;
- спортивные и курортные услуги — пользование различными программами на выбор, а также возможность трекинга или похода;
- визовые услуги, а также услуги страхования;
- дополнительные услуги (аренда автомобиля, услуги гида-переводчика и т.д.).

Пэкидж-тур предполагает жесткий, заранее спланированный (до контакта с клиентом) набор услуг, ориентированный на определенный вид туризма, а также на социальный класс туристов

и их возраст. Особенности подготовки и проведения такого тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и маршрутом путешествия) не позволяют сделать его заказным. Состав услуг пэкидж-тура при их реализации не меняется. Турист имеет право купить его целиком или вообще отказаться от него.

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

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

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

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

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

К недостаткам пэкидж-туров относятся:

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

Тур предполагает наличие в его пакете основных и дополнительных услуг.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Рассмотрим каждый из его этапов.

5.2. Технология проектирования тура

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

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

по отношению к туру. Изучение потребителей проводится на основе комплекса маркетинговых исследований.

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

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

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

Часто считают, что туристское предприятие не в состоянии воздействовать на внешнюю среду, что данная связь носит исключительно однонаправленный характер, и что туристское предприятие должно лишь учитывать влияние внешней среды на свою деятельность. Однако это не совсем верно, так как обратное воздействие крайне важно и заключается в формировании методами

и приемами паблик рилейшнз благоприятного отношения со стороны внешней среды к деятельности туристского предприятия, что во многом позволяет организовать его четкую работу и снизить угрозы со стороны внешней среды.

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

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

Проектирование тура предполагает следующие этапы:

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

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

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

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

К *технологической документации* по туру относятся Технологическая карта туристского маршрута и методические рекомендации по ее заполнению (приложение 9), График загрузки туристского предприятия (приложение 10), 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.

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

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

5.3. Формирование тура

Процесс формирования тура для последующей его продажи на рынке является своего рода производственной функцией туроператора. В зависимости от его специализации, масштабов деятельности, сезонности предлагаемых туров и их новизны этот процесс носит более или менее постоянный характер и предполагает ряд последовательных этапов (рис. 5.1).

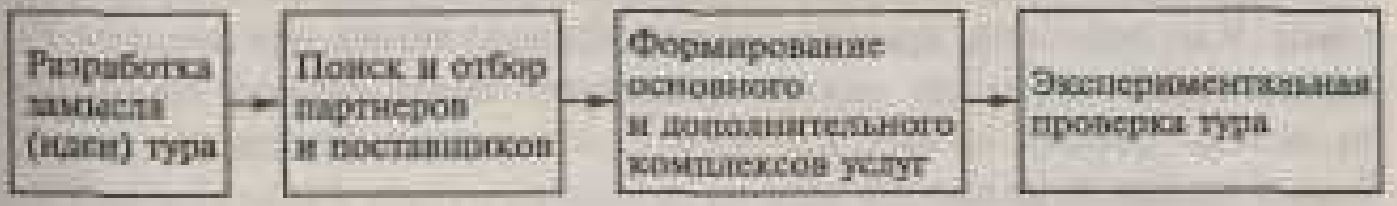


Рис. 5.1. Процесс формирования тура

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

Для осуществления этого могут быть использованы самые разнообразные методы. Одним из них, получившим достаточно

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

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

Для реализации наиболее привлекательных идей происходит ***поиск и отбор поставщиков и партнеров***. Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого их числа нужно выбрать тех, кто проявит интерес к сотрудничеству. При этом они должны соответствовать интересам и требованиям туроператора в отношении обслуживания туристов. Для поиска партнеров и поставщиков можно использовать различные справочники, Интернет и другие средства коммуникации. Традиционным

является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок, ярмарок и т.д. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном бизнесе, важно помнить, что работать только с одним партнером нежелательно. Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и транспортных организаций значительно расширяет их выбор и к тому же служит альтернативой при возникновении непредвиденных и конфликтных ситуаций. То же относится и к другим видам поставщиков услуг.

Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация. Избежать ошибок и просчетов в любом случае позволяет целенаправленный подход к поиску и отбору поставщиков, основывающийся на следующих принципах:

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

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

их лично перед началом сезона и информировать об этом туристов при продаже тура.

После того как туроператор определил круг своих партнеров и поставщиков для реализации замысла тура, он приступает к *формированию основного и дополнительного комплексов услуг*, включаемых в тур. Этот этап предусматривает действия по комплектации тура из услуг партнеров или поставщиков на основе их реального предложения. В отличие от разработки замысла тура, где туроператор только предполагает набор услуг для включения в тур, на этапе формирования создается конкретный пакет туристского предложения, ориентированный на реальный спрос. Таким образом, образуется основа тура, которая, как правило, включает в себя следующие элементы: целевое назначение тура, разработку туристского маршрута, планирование услуг проживания, питания, транспортировки, медицинского страхования туристов, программу тура и др. Процесс формирования комплекса услуг осуществляется на основании конфиденциальных тарифов, предоставленных партнерами в рамках действующих соглашений, поэтому на данном этапе осуществляется определение и корректировка цены будущего тура.

Ключевой фактор, влияющий на успех туристского пакета, это его цена. Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные туроператоры, владеющие единственным, в своем роде уникальным, турпакетом. Они определяют его цену, в основном ориентируясь на затраты по покупке услуг и покрытию других расходов плюс включение определенного процента прибыли.

Туроператоры массового рынка в большей степени ориентированы на цены конкурентов, особенно в то время, когда спрос на туруслуги падает («мертвый сезон»).

Определяя цену турпакета, туроператоры следуют ценам лидера рынка. Крупные туроператоры уменьшают затраты и таким образом не дают своим соперникам шансов на успех в ценообразовании. Наиболее часто при определении метода ценообразования используются цены, ориентированные на затраты, т.е. рассчитывается себестоимость тура и добавляется определенный процент прибыли.

Прибыль, закладываемая в цену пакета тура на покрытие других затрат, отчисления в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, составляет от 15 до 30 %.

Не следует забывать о некоторых особенностях расчетов цены в туризме. Например, если в сезонной программе используется серия долговременных чартерных рейсов, включающих отдых с размещением в гостиницах по принципу «back to back» в определенном месте назначения, то затраты рассчитываются исходя из *n*-го количества отправок на определенном транспорте с определенным количеством посадочных мест плюс один пустой рейс в начале и в конце сезона. Это полные затраты на сезонную чартерную программу. Они делятся на количество заездов, после чего получается цена одного заезда, которая включается в цену пакета тура.

При затратном методе расчета цен туроператоры, используя данные маркетинга, ориентируются также на среднерыночные цены. Это необходимый инструмент конкуренции и выживания на рынке.

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

Экспериментальная проверка тура — заключительный этап его формирования, на котором практически готовый туристский продукт подлежит своему опробованию. Наиболее часто встречающейся формой экспериментальной проверки тура являются так называемые рекламные туры и стади-туры (study tour). Рекламный тур предназначен для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, а также личностей, авторитетных для целевых потребителей, и зачастую представителей турагентов, которые впоследствии будут участвовать в продажах данного тура. Он должен рассматриваться как часть рекламной кампании в отношении данного продукта. Основными целями рекламных туров являются широкое информирование целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядная демонстрация его потребительских свойств, достоинств и конкурентных преимуществ. Рекламные туры проводятся, как правило, за счет самого туристского предприятия.

Второй часто используемой формой экспериментальной проверки тура являются стади-туры (обучающие туры), цель которых состоит в формировании представления о качествах тура, его достоинствах и недостатках у сотрудников служб продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств, которые будут участвовать в реализации этого тура. Стади-тур включает в себя не только выполнение всех программных мероприятий, предусмотренных туром, но и ознакомление с технологическими особенностями оказания тех или иных услуг партнерами и поставщиками. Поэтому очень часто в ходе стади-туров их участники встречаются с руководителями и сотрудниками гостиниц, ресторанов, экскурсионных бюро, изучают процесс обслуживания туристов и особенности предоставления услуг, входящих в тур.

Зачастую к процессу экспериментальной проверки туров относят так называемые *пробные продажи*, которые организовываются для относительно небольших групп туристов до начала сезона массовых продаж. Обычно к участию в таких группах привлекают постоянных клиентов туристской компании с целью проверки тура в реальных условиях, а также изучения отзывов потребителей о качествах разработанного тура, его достоинствах и недостатках. Как правило, для пробных продаж туристская компания устанавливает специальные льготные цены, а в некоторых случаях предоставляет отдельные туристские услуги за свой счет.

Этап экспериментальной проверки позволяет внести необходимые коррективы как в состав услуг, включенных в тур, так и в процесс его реализации. На этом этапе отрабатываются не только качество оказываемых услуг, но и работа персонала, связанного с продажами тура, готовность рекламной литературы и визуального оформления тура, организационное взаимодействие всех служб и структур.

На стадии формирования туров туроператор составляет календарный график на сезон. Можно обозначить следующие принципы, которыми при этом целесообразно руководствоваться:

- регулярность поездок (1 раз в неделю, каждый месяц, 2 раза в месяц и т.д.);

- длительность пребывания (от нескольких дней до нескольких недель);
- зависимость от пика сезона (например, если для летнего сезона пик поездок приходится на июль—август, то, соответственно, необходимо увеличить количество туров именно на это время);
- зависимость от погодных условий (для горно-лыжных туров должна учитываться сезонная опасность схода лавин, для отдыха на море — время цветения водорослей, для круизных туров — время разлива и засухи и т.д.);
- зависимость от занятости населения (время отпусков, каникул);
- зависимость от времени проведения общественных мероприятий (характерно для организации делового и конгрессного туризма).

Эти принципы тесно взаимосвязаны и равноправны, поэтому туроператор не должен ими пренебрегать.

5.4. Особенности планирования мероприятий по продвижению тура

Продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на его реализацию, включающий рекламу, участие в специализированных выставках, ярмарках, организацию информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.

Концепция маркетинга предусматривает, что рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, способствующих стимулированию продажи туристских услуг, призванных ускорить положительную реакцию потребителей (туристов) на коммерческое предложение фирм.

В комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта значительное место занимает реклама. *Реклама* — это оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.

Типичными целями рекламы в туризме являются:

- информативная (предоставление информации о туре, формирование его имиджа и имиджа фирмы, корректировка представлений о ее деятельности);
- убеждающая (побуждение к приобретению продукта, увеличение продаж, изменение отношения к продукту, противодействие конкуренции);
- напоминающая (поддержание осведомленности и спроса, подтверждение имиджа).

Туроператор несет ответственность за достоверность информации, содержащейся в его каталогах, рекламных листовках и объявлениях, касающихся продажи туров.

Сложность рекламы турпродукта заключается в том, что она призвана одновременно отразить ряд моментов:

- разнообразие предложения по сегментам спроса (для детского возраста; для среднего класса; для VIP-туристов и т.д.);
- различие мест путешествий и поездок (традиционные маршруты и новые направления);
- различные виды туризма (спортивный, исторический, оздоровительный и т.д.).

Часто в одном рекламном сообщении требуется учитывать все три составляющие продвигаемой продукции — направления, виды поездок и дифференцированные предложения по категориям потребителей.

При этом необходимо помнить основные принципы рекламы:

- реклама должна быть краткой;
- реклама должна быть понятной клиенту, не содержать специфических терминов;
- информация о главном должна содержаться в начале или в конце рекламного сообщения;
- материал должен быть разнообразен или необычен: тогда он запоминается лучше;
- информация легче воспринимается и лучше запоминается, если она не противоречит привычным понятиям, убеждениям или мнениям.

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

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

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

Реклама в прессе размещается в форме объявлений и публикаций обзорно-рекламного характера. К несомненным ее достоинствам при этом относится возможность осуществления обратной связи с потребителем. С этой целью используются специальные купоны, которые заинтересованный читатель может отправить рекламодателю с просьбой сообщить дополнительную информацию о туристском предложении или даже прислать формуляр заявки на приобретение тура.

Телереклама позволяет обеспечить действительно широкую рекламу туру, сделать зрителя участником туристской поездки. Среди самых распространенных видов данной рекламы можно выделить рекламные ролики, объявления, репортажи и передачи, а также заставки в перерывах между передачами.

Одним из самых массовых по охвату потенциальных потребителей средств распространения рекламной информации выступает радиореклама. Наиболее распространенными ее видами являются: объявление — информация, зачитываемая диктором; ролик — постановочный игровой сюжет; репортаж — информация о каких-либо туристских событиях.

Почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений в адрес постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Наиболее часто используемыми формами почтовой рекламы являются письма, открытки, буклеты, проспекты, каталоги, брошюры, листовки, приглашения, программы и т.д.

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о турах, поскольку рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить щитовую (рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и т.д.); рекламу в местах продажи (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов,

приемных и служебных помещений, спецодежда персонала и т.д.); на транспорте (рекламные сообщения на бортах транспортных средств и в салонах).

Рекламные сувениры используются для охвата намеченной целевой аудитории путем их бесплатной раздачи без каких-либо обязательств со стороны принимающего. Выделяют три основные категории рекламных сувениров: фирменные календари, изделия с надпечаткой, деловые подарки. Обязательными атрибутами рекламных сувениров являются: товарный знак предприятия, его адрес, телефон, факс или другие фирменные реквизиты.

Оплата рекламных объявлений и контроль за расходами.

Для оплаты рекламной кампании в туристской фирме составляется смета расходов, которая связывает воедино три показателя:

- сумму рекламных ассигнований;
- объем рекламных мероприятий;
- тарифные ставки (или цены) на публикации в средствах рекламы или в рекламоносителях.

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

Эффективность размещения рекламы необходимо строго контролировать. Это достигается путем опроса клиентов и посетителей офиса турфирмы о том, откуда у них информация о фирме и ее турпродукте. Данные по затратам на рекламу сравниваются с данными по выручке от реализации тура по рекламоносителям. На основании этого выявляются наиболее эффективные средства рекламы.

Участие в специализированных выставках и ярмарках представляет туристскому предприятию очень широкие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости.

Подобное участие в выставках и ярмарках представляет собой единый комплекс таких приемов и средств продвижения

товаров и услуг, как реклама (печатная, щиты, вывески и т.д.), пропаганда, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок, лотерей, конкурсы и т.д.).

К *нереклламным методам* продвижения туристского продукта относятся:

- личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;
- прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);
- прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка — информация перспективных корпоративных клиентов);
- стимулирование сбыта: при этом клиентам предлагаются, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;
- пропаганда или организация паблик рилейшнз — непрямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы и куда приглашаются представители средств массовой информации).

5.5. Реализация тура

Говоря о стадии реализации тура, необходимо отметить ее двойственный характер. С одной стороны, она включает в себя важный этап массовых продаж, с другой — предоставление обслуживания туристам. Несмотря на различия между этими двумя процессами, следует объединить их в одно целое, так как одной из особенностей туризма является тот факт, что сама по себе организация тура не завершается его продажей, а лишь начинается с нее. С другой стороны, обслуживание потребителя начинается не с момента посадки туриста в автобус или самолет, а с той самой

минуты, когда он, будучи еще потенциальным покупателем, обращается в туристскую фирму.

Благодаря усилиям туристского предприятия, тур сформирован и готов к началу *массовых продаж*. В процессе их должны быть реализованы целевые установки предприятия по достижению определенных финансовых или маркетинговых показателей: объемов сбыта; размеров прибыли; доли рынка в конкурентной борьбе. Процесс массовых продаж осуществляется на плановой основе, с учетом планируемой загрузки и планового объема продаж. Поэтому после завершения формирования и разработки тура туристское предприятие переходит к планированию основных показателей сбыта на конкретный период времени (чаще всего на сезон).

В практике деятельности туристских организаций выделяют два направления формирования каналов сбыта: внутренние и внешние.

Внутренние каналы сбыта — это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые продаются различные туристские услуги на территории самой страны (независимо от того, кому они продаются — гражданам страны или иностранцам, находящимся на территории данной страны).

Внешние каналы сбыта — это определенное число зарубежных туристских фирм-посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристские поездки в конкретную зарубежную страну.

Стратегия маркетинга предполагает комплексное использование как внутреннего, так и внешнего каналов сбыта.

В практике работы туроператоров используются различные формы реализации туристского продукта:

- собственных бюро продаж (торговых точек);
- создание посреднической турагентской сети;
- наличие связи с крупными организациями и предприятиями;
- использование специализированных магазинов;
- продажа туров по почте.

Если говорить обобщенно, то существуют две формы организации сбыта туристского продукта: при помощи собственных бюро продаж и путем использования контрагентской сети.

Собственные бюро продаж — это принадлежащие фирме-туроператору торговые точки, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туров. Происходит их информирование об имеющихся в продаже турах, прием заявок на бронирование, заключение 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.

Особое внимание на этапе реализации туров уделяется подготовке персонала и проверке его готовности к реализации туров.

Для этого торговый персонал туристского предприятия изучает состав тура, его особенности, наличие дополнительных услуг, варианты обслуживания в рамках программы и другие нюансы. Помимо этого сотрудники должны иметь твердые знания о стране назначения, особенностях ее национальной культуры, традициях, режимах пребывания в ней иностранных туристов, ввоза и вывоза имущества. Кроме изучения туров, предназначенных на продажу в предстоящем сезоне, в этот период торговый персонал, как правило, проходит подготовку по совершенствованию навыков продаж и делового общения с клиентами. Такая подготовка может быть организована в виде семинаров, приглашения консультантов, обмена опытом. Особенно важно подчеркнуть, что положительный опыт, накопленный внутри самого предприятия, не должен оставаться исключительным знанием отдельных сотрудников, а распространяться среди всего торгового персонала. Работа с персоналом туристских агентств, которые входят в каналы сбыта туристского предприятия, проводится по аналогичной схеме. Подготовительный этап начинается, как правило, за месяц до начала запланированных массовых продаж.

Основным методом массовых продаж является личная продажа.

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

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

Процесс продажи тура включает:

- прием клиента и установление контакта с ним;
- выяснение мотивации выбора турпродукта;
- предложение туров;
- оформление правоотношений и расчет с клиентом;
- информационное обеспечение покупателя.

Этика поведения с посетителями предполагает:

- быть приветливым и доброжелательным;
- начинать диалог с приветствия;
- приветливо улыбаться;
- быть терпеливым и вежливым;
- проявлять уважение к посетителю;
- обслуживание посетителя ставить на первое место по сравнению с другими служебными обязанностями;
- иметь располагающий внешний вид;
- в присутствии посетителя не вести личных телефонных разговоров, не принимать пищу или напитки;
- уметь слушать, проявлять интерес к тому, что говорит посетитель;
- сводить к минимуму время ожидания посетителей, способствовать тому, чтобы оно не было утомительным и не превышало 6 мин.

Важным элементом обслуживания клиента является документальное оформление взаимоотношений. При этом документы могут быть разделены на три группы:

- для заказа (заявка туриста, лист бронирования, подтверждение бронирования);
- для клиента (договор, путевка, ваучер, памятка, страховой полис, билет на транспорт);
- подтверждающие личность туриста (паспорт, доверенность на детей и т.п.).

Необходимо отметить, что при реализации тура туроператор (турагент), согласно ГОСТ Р 50690–2000 «Туристские услуги. Общие требования», должен предоставлять туристам достоверную информацию об этом туре до подписания договора. Эта информация содержит данные о средствах размещения и наборе предоставляемых услуг; условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории и уровне комфортности), питания, трансфера; программе тура; экскурсионном обслуживании; наличии гида, сопровождающего; дополнительных услугах.

В комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту, входит *информационный листок*, в котором содержится следующая информация: о правилах въезда в страну временного пребывания; условиях пребывания; таможенных правилах; обычаях местного населения; национальных и религиозных особенностях региона; религиозных святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа; состоянии окружающей среды; часовых поясах и климатических условиях на маршруте; факторах риска для здоровья исходя из климатических и природных условий; правилах личной безопасности; курсе валют и порядке их обмена; правилах аренды автомобиля, дорожного движения и парковки и др.

В процессе массовых продаж реализуются все замыслы туристского предприятия и достигаются цели его деятельности. Продолжительность этапа массовых продаж зависит от ряда факторов, одним из которых является туристский сезон.

Важнейшая задача туристского предприятия — это увеличение продолжительности массовых продаж тура, что может быть достигнуто за счет придания ему внесезонного характера. Однако на практике реализовать данную целевую установку достаточно сложно, так как сезонность тура имеет зачастую объективный характер и связано не только с наиболее благоприятными условиями туристского путешествия в ту или иную страну (климат,

погода, время года), но и с достаточно четко выраженной сезонностью периодов отпусков потенциальных потребителей. Одним из приемов, применяемых в туроперейтинге для реализации этих целей, является придание туру большей гибкости в организации программ обслуживания, составе основных и дополнительных услуг, универсальности для различных категорий клиентов. Использование данного подхода предъявляет к торговому персоналу дополнительные требования, так как в этом случае объем информации значительно увеличивается, а дифференциация туров происходит в момент продаж.

5.6. Услуги сопровождения и встречи-проводы

Важной особенностью организации обслуживания туров является оказание услуг сопровождения. Наиболее распространенными являются услуги руководителя группы в групповых турах. Как правило, в качестве такового направляются либо штатные работники туристского предприятия, либо наиболее опытные туристы. С руководителем группы заключается отдельный договор, согласно которому на него возлагаются определенные обязанности в ходе туристской поездки. Основная задача руководителя группы — выполнение программы тура, а также представление интересов туристской компании перед лицом поставщиков услуг. В ряде случаев эти функции выполняют представители туристской фирмы, находящиеся в стране назначения на время массового туристского сезона.

Одной из особенностей оказания услуг сопровождения является сопровождение индивидуальных туристов. Совершенно очевидно, что к индивидуальному туристу невозможно приставить руководителя или сопровождающего (за исключением услуг сопровождения в бизнес-турах). Поэтому в качестве услуг сопровождения индивидуальных туристов используется предоставление туристам дополнительной информации о том, кто представляет интересы туристского предприятия в той или иной стране, как и с кем связаться в случае каких-либо происшествий или недоразумений, а также поддержание постоянной связи с индивидуальными туристами со стороны туристской компании. Сопровождение

индивидуальных туристов требует особенно внимательного отношения к организации процесса коммуникаций. Следует помнить, что данные услуги не должны восприниматься туристом как навязчивая опека, но вместе с тем он не должен чувствовать себя покинутым в стране пребывания.

Важным элементом туристского обслуживания, влияющим на восприятие качества тура в целом, является предоставление услуг «встречи-проводы». Обязательное присутствие штатного сотрудника туристской компании как в момент отъезда группы, так и при ее возвращении позволяет зачастую устранить или, по крайней мере, смягчить возможность возникновения конфликтной ситуации, повышает доверие туристов к туристской компании, а также выполняет важную организационную роль. Наличие такой услуги позволяет уточнить программу пребывания, внести необходимые коррективы, практически сразу выявить причины недовольства отдельных туристов. Как правило, если у потребителя была возможность сразу высказать свои претензии и они были восприняты ответственным сотрудником туристского предприятия, то даже при определенных срывах программы либо предоставлении отдельных услуг ненадлежащего качества потребитель не требует возмещения ущерба впоследствии (речь не идет о некачественных услугах, повлекших за собой реальный ущерб здоровью или имуществу туриста).

5.7. Контроль и оценка туроперейтинга

Контроль как функция управления присутствует на всех стадиях туроперейтинга. В данном случае мы рассматриваем контроль за результатами деятельности туристского предприятия за период (как правило год или сезон), осуществляемый по нескольким показателям: финансовым, количественным и качественным. Контроль обычно завершает процесс туроперейтинга и его данные служат основой для начала новой стадии планирования на следующий период.

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

Кроме того, при конечном едином понимании качества обслуживания туристов существуют два подхода к определению качества работы туроператора: агентский и потребительский.

Агентский подход означает отношение турагента к туроператору. Наибольшее значение для партнерской агентской сети имеют следующие показатели качества работы туроператора:

- четкость и оперативность в работе с турагентами;
- стабильность деятельности на протяжении длительного времени;
- оптимальное соотношение цены и качества туруслуг;
- профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам;
- выгодная ценовая политика (низкие цены, высокие комиссионные; система бонусов);
- высокое качество предлагаемых туруслуг;
- информационная открытость, продуманность рекламных мероприятий, высокое качество каталогов;
- доброжелательность на деловом и личном уровнях;
- широкий спектр предложений и дополнительных туруслуг;
- постоянная работа по расширению спектра услуг;
- удобное месторасположение и респектабельность офиса;
- доверительные и дружеские отношения с руководством фирмы.

Потребительский подход к определению качества концентрируется на углублении понятия качества обслуживания туристов.

Туристское обслуживание характеризуется не только комплексностью, но и такими специфическими признаками, как нематериальность, неосязаемость, неспособность к транспортировке и хранению, а также существенной зависимостью от конкретного исполнителя (гида, экскурсовода, инструктора и т.д.). Туристское обслуживание потребляется в таком качестве, в каком оно произведено. На это качество влияет масса прямых и косвенных факторов, таких как материальная база, ресурсы, технологии, инфраструктура и др. В оценке потребителями качества туристского продукта немаловажными являются и такие его свойства, как надежность, безопасность, информационная достоверность, психологический комфорт.

Туристское обслуживание должно удовлетворять целый комплекс разнообразных потребностей: в перевозке, питании, проживании, познавательных экскурсиях, спортивных и развлекательных мероприятиях и т.д. Во время программных туров предлагается удовлетворение специфических потребностей в лечении, деловых встречах, походах и др.

Качество тура определяют состав услуг, их уровень, программный и анимационный подходы, квалификация гида.

Обобщая вышеизложенное, можно сформулировать основные характеристики качества обслуживания туристов:

- потребительское качество каждой отдельной услуги (размещение, питание, доставка, экскурсии и пр.);
- функциональное соответствие услуг требованиям определенного сегмента потребителей (дифференциация);
- качественная технология предоставления услуг (ее эргономичность и комфортность);
- гарантия предоставления заранее оплаченных услуг;
- анимация обслуживания;
- гарантия безопасности жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды;
- квалификация персонала.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие потребительские свойства характеризуют качество туристского продукта?
2. В чем состоит технология проектирования туров?
3. Каково содержание этапа формирования туров?
4. В чем заключается содержание стадии организации туров?
5. По каким основным каналам осуществляется сбыт туристского продукта?
6. В чем состоят особенности личной продажи туристского продукта?
7. Почему необходима организация услуг сопровождения и «встречи-проводы»?
8. Какую роль играет контроль формирования, продвижения и реализации туров? Охарактеризуйте основные подходы к такому контролю.
9. Проведите анализ двух-трех туристских продуктов инициативных туроператоров на выбор и оценку их потребительских свойств. Сделайте выводы по каждому туру и сравните их.

10. Составьте набор основных и дополнительных услуг для пэкидж-тура.

11. Составьте план ведения переговоров с одним из поставщиков услуг (гостиница, транспортное предприятие) для реализации пэкидж-тура.

12. Подготовьте перечень документов, необходимых туристу, который приобрел ранее разработанный пэкидж-тур.

13. Что представляет собой экспериментальная проверка тура?

14. В чем состоят особенности планирования мероприятий по продвижению тура?

15. Охарактеризуйте подходы к определению качества работы туроператора.

Литература

Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Герда, 2000.

Борисов К.Г. Международный туризм и право. М.: НИМП, 1999.

Гвозденко А.А. Логистика в туризме. М.: Финансы и статистика, 2004.

Дурович А.П. Продвижение туристского продукта на рынок. Мн.: БГЭУ, 1998.

Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Мн.: Новое знание, 2004.

Ефремова М.Д. Основы технологии туристского бизнеса. М.: Ось-89, 1999.

Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2004.

Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. М.: Луч, 1996.

Копанев А.С. Туроперейтинг. Мн.: БГЭУ, 2000.

Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. М.: ИКЦ «Март», 2004.

Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. М.; СПб.: Герда 1998.

Глава 6

Услуги размещения и питания в туризме

6.1. Средства размещения туристов

6.2. Классификация гостиниц

6.3. Типология гостиниц

6.4. Основные службы гостиницы и их назначение

6.5. Организация питания в туризме

6.1. Средства размещения туристов

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. На их долю приходится до 65 % лиц, занятых в туристской сфере, и около 68 % всех поступлений от туризма. Строительство новых средств размещения существенно повышает привлекательность туристского направления, увеличивает поток туристов. Высокий сервис предоставления услуг по размещению определяет также такие психологические аспекты туризма, как удовлетворенность путешествием и высокая оценка организации пребывания туристов в той или иной стране.

В многообразии имеющихся средств размещения особое место *принадлежит гостиничной индустрии.*

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т.п. К этой деятельности относят и услуги ресторанов.

Экспертами ВТО разработана стандартная классификация средств размещения туристов (рис. 6.1).

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

- наличие номеров, количество которых превышает определенный минимум (в России — 5, Беларуси — 10) и которые *объединены 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.



Рис. 6.1. Классификация средств размещения туристов

Понятие «гостиница» определяют и соответствующие нормативные документы. Так, Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения (приложение 6) характеризует средства размещения как предприятия различных организационно-правовых форм, занимающиеся временным размещением туристов, имеющие не менее пяти номеров, и относит к их числу гостиницы, мотели, молодежные гостиницы (хостелы), дома отдыха, пансионаты, гостиницы с оказанием лечебно-оздоровительных услуг.

В Правилах предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденных Постановлением Правительства РФ № 490 от 25.04.97 г., гостиница рассматривается как имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг.

Наряду с понятием «гостиница» все чаще используется термин «отель», который определяет гостиничное предприятие, предоставляющее широкую номенклатуру и высокое качество услуг, создает изысканный комфорт и атмосферу гостеприимства.

Классификация средств размещения туристов приводится также в ГОСТ Р 51185–98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования». В соответствии с этим документом все средства размещения подразделяют на коллективные и индивидуальные.

К *коллективным средствам размещения* гостиничного типа относят: гостиницы, мотели, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, общежития.

К *специализированным средствам размещения* относят: санатории, профилактории, дома отдыха, туристские приюты, стоянки и др., туристские, спортивные базы, базы отдыха, дома охотника (рыбака), конгресс-центры, кемпинги, ботели, флотели, ротели.

К *индивидуальным средствам размещения* относят: квартиры, комнаты в квартирах, дома, коттеджи, сдаваемые внаем.

6.2. Классификация гостиниц

Гостиничные предприятия классифицируют по различным критериям. Наиболее употребляемыми среди них являются следующие:

- уровень комфорта;
- вместимость;
- функциональное назначение;
- месторасположение;
- продолжительность работы;
- обеспечение питанием;
- продолжительность пребывания клиентов и некоторые другие.

Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта играет огромную роль в решении вопросов управления качеством гостиничных услуг. *Уровень комфорта* — это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

- состояние и структура номерного фонда: площадь номеров ($м^2$), 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.

Указанные параметры оцениваются практически во всех имеющихся сегодня системах классификации гостиниц. Кроме того, ряд требований предъявляется к персоналу и его подготовке, образованию, квалификации, возрасту, состоянию здоровья, знанию языков, внешнему виду и поведению.

Классификация гостиниц по уровню комфорта принята во всем цивилизованном мире. В большинстве европейских стран

(Франция, Россия, Беларусь, Словения, Испания) она входит в компетенцию государственных структур и является предметом рассмотрения специальных законодательных актов.

В других странах (Германия, Швейцария) классификация вводится по инициативе представителей гостиничного бизнеса в рамках образованных ассоциаций и союзов, а также по согласованию с владельцами отелей.

Установление уровня комфорта в настоящее время лежит в основе более тридцати систем классификации, наиболее распространенными среди которых являются следующие:

- европейская, или, как ее часто называют, система «звезд», базирующаяся на Французской национальной системе классификации, в основе которой лежит деление гостиниц на категории от одной до пяти звезд. Такая система применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Беларуси и ряде других стран;
- система букв (А, В, С, Д), используемая в Греции;
- система «корон» , применяемая в Великобритании;
- система категорий (Италия, Израиль).

В мировой практике имеются случаи, когда в пределах одного государства существует несколько систем классификации. Например, в Великобритании наряду с системой «корон» успешно применяется классификация, предложенная ассоциацией британских турагенств — British Travel Authority (BTA):

- бюджетные гостиницы (расположены в центральной части города и имеют минимум удобств);
- гостиницы туристского класса (в структуре обязательно наличие ресторана и бара);
- гостиницы среднего класса (уровень обслуживания достаточно высок);
- гостиницы первого класса (очень высокое качество комфорта и отличный уровень обслуживания);
- гостиницы высшей категории (уровень обслуживания и проживания экстра-класса).

Наиболее распространенной считается Французская национальная система классификации, устанавливающая для туристских отелей шесть категорий, среди которых пять категорий с присвоением определенного количества звезд (*, **, ***, ****, *****),

одна — без звезды (L). Такая система позволяет наиболее полно охватить рынок гостиничных услуг.

Согласно классификации, принятой в Германии, гостиничные предприятия подразделяются на пять классов. С целью гармонизации с европейской системой здесь предусматривается соответствие каждого класса определенному количеству звезд:

- туристский класс — *;
- стандартный класс — **;
- комфортный класс — ***;
- первый класс — ****;
- люкс — *****.

Следует отметить, что определение соответствия с системой «звезд», иногда носящее чисто условный характер, характерно и для ряда других систем (букв, «корон» , категорий). Так, в Греции гостиницы категории А соответствуют четырехзвездочному уровню, В — трехзвездочному, С — двухзвездочному, Д — однозвездочному. В Италии первая категория условно соответствует уровню ****, вторая — ***, третья — **. Для того чтобы систему «корон» , используемую в Великобритании, привести в соответствие с системой «звезд» , необходимо от общего числа «корон» отнять одну «звезду» (например, уровень четырех «корон» равен уровню трех «звезд»). Рассмотренная выше классификация гостиниц, предложенная ассоциацией британских турагентств и считающаяся в Великобритании наиболее распространенной, также предусматривает подобное соответствие:

- бюджетные гостиницы — *;
- гостиницы туристского класса — **;
- гостиницы среднего класса — ***;
- гостиницы первого класса — ****;
- гостиницы высшей категории — *****.

В Российской Федерации классификация гостиничных предприятий установлена согласно Положению о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения (приложение 6), в соответствии с которым все средства размещения классифицируются по пяти категориям: высшая категория — «пять звезд», низшая — «одна звезда». Некатегорийные средства размещения приравниваются к категории «без звезд».

В Республике Беларусь классификация гостиниц осуществляется согласно ГОСТ 28681.4–95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц».

В США нет официально утвержденной правительством классификации гостиниц. Высшая категория (пять звезд) присуждается двумя учреждениями: American Automobile Association (AAA) и Mobile Travel Guide.

Собственный подход к классификации гостиниц имеют гостиничные цепи, представляющие собой группы гостиниц, объединенных друг с другом и рассматривающихся как одно целое. Для них характерны общие руководство, концепция продвижения продукта и торговая марка, распространяющаяся на все гостиницы конкретной цепи. В каждой марке может учитываться не только уровень комфорта, но и назначение, месторасположение, длительность пребывания клиентов, особенность архитектуры здания и некоторые другие критерии. Например, крупнейшая американская гостиничная цепь «Holiday Inn» предлагает несколько марок предприятий, располагающих разнообразной палитрой услуг и цен:

- Holiday Inn Hotels & Resorts — отели курортного типа, размещенные вне городских и промышленных зон, вблизи морского побережья или озер, в горах или в лесу, имеющие все необходимое для активного отдыха: бассейны, сауны, теннисные корты и различный спортивный инвентарь. Это самая распространенная торговая марка цепи;
- Holiday Inn Garden Court — гостиницы экономического класса для деловых людей, чаще всего располагающиеся вблизи аэропортов и крупных торговых бизнес-центров;
- Holiday Inn Express — гостиницы с номерами квартирного типа (апарт-отели);
- Holiday Inn Select — отели для деловых людей с полным набором услуг;
- Holiday Inn Hotels & Suites — отели, рассчитанные на бизнесменов, предпочитающих в условиях длительного проживания в отеле иметь домашний комфорт.

К пониманию уровня комфорта как критерия классификации и проведения процедуры присвоения категории в зависимости от уровня комфорта в каждом отдельном государстве подходят по-раз-

Общепринятого подхода к определению вместимости малых, средних и больших гостиниц в настоящее время нет. В каждой стране данный вопрос решают по-разному, учитывая конкретные особенности социально-экономического и исторического развития. Ежегодный сборник «Малые гостиницы мира класса люкс» включает отели как с 10, так и с 200 номерами. Пытаясь решить данную проблему, ВТО рекомендует понимать под малой гостиницу с количеством номеров до 30, одновременно отмечая, что это определение является приоритетом каждой отдельной страны. Для европейского региона типичны небольшие гостиницы (например, в Германии малой считается гостиница вместимостью до 40 мест, средней — 40—80 мест, большой — свыше 80 мест), а для Америки и быстроразвивающегося гостиничного рынка Азии — гостиницы большой вместимости.

Многие страны используют следующий подход к классификации гостиниц по вместимости:

- малые — до 150 мест (не более 100 номеров);
- средние — 150—400 мест (до 300 номеров);
- большие — свыше 400 мест (свыше 300 номеров);
- мега-отели (более 600 номеров).

Вместимость других функциональных частей гостиничного комплекса, в частности предприятий питания (ресторана, кафе, бара), определяется:

- вместимостью номерного фонда;
- назначением гостиницы;
- наличием подобных предприятий в прилегающей зоне.

Исходя из *функционального назначения* гостиничных предприятий прежде всего выделяют их две большие группы:

- транзитные;
- целевые.

Более подробная классификация гостиниц по назначению представлена на рис. 6.2.

Транзитные гостиницы предназначены для обслуживания туристов в условиях кратковременной остановки. Обычно они располагаются вдоль магистралей с большим движением и отличаются малой или средней вместимостью и ограниченным уровнем комфорта.

В группе транзитных гостиниц наибольшую популярность и широкое распространение получили *мотели*. Первые мотели



Рис. 6.2. Классификация гостиниц по назначению

появились в США, и национальная статистика этого государства определяет их как учреждения для приема туристов, путешествующих на автомобиле. Несмотря на то что один их первых мотелей был построен в 1925 г., развитие они получили лишь в 50-е гг. XX в. Помимо традиционных услуг размещения и питания в мотелях предусмотрен полный комплекс технического сервиса: гаражи, стоянки для автомобилей, автозаправочные и ремонтные станции.

Наряду с развитием мотелей все большую популярность приобретает и такой тип гостиничных предприятий, как мотоотели. Они предлагают те же услуги, что и мотели, но отличаются повышенной комфортностью и более высоким качеством обслуживания, характерными для отеля.

В группе целевых гостиниц выделяют гостиницы делового назначения и гостиницы для отдыха.

Гостиницы делового назначения обслуживают лиц, пребывающих с деловой целью (деловая поездка, командировка, участие в съезде, конференции, симпозиуме и т.д.). Для обслуживания

деловых людей должны быть созданы соответствующие условия, в связи с чем к гостиницам делового назначения предъявляются следующие требования:

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

Среди *гостиниц для отдыха* выделяют курортные и туристские. Концепция курортной гостиницы предусматривает предоставление размещения, питания и ряда дополнительных услуг людям, стремящимся к отдыху и восстановлению здоровья. Наиболее популярным местом размещения курортных гостиниц являются территории, предоставляющие возможности для отдыха и лечения в естественных климатических и природных условиях: на морских побережьях, в горных районах и т.д.

В структуре курортных гостиниц в обязательном порядке должны быть предусмотрены помещения для оказания медицинских услуг лечебно-профилактического характера, предоставления диетического питания, занятий спортом, активного отдыха и др.

Продолжительность периода активного функционирования курортных гостиниц может варьировать от 90 до 180 дней, что часто зависит от климатических и ряда других факторов.

Сущность концепции туристской гостиницы сводится к следующим моментам:

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

В зарубежной практике в группе туристских гостиниц наибольшее распространение получили гостиницы спортивного назначения, представляющие туристам широкие возможности для занятия различными видами спорта (гольф-отели, отели для пловцов, отели с теннисными кортами и т.д.).

По ***месторасположению*** гостиницы могут быть размещены:

- в черте города (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 гостей (например, альпинистский и горнолыжный инвентарь, подъемники и др.).

По ***продолжительности работы*** гостиницы подразделяются на три вида:

- работающие круглогодично;
- работающие два сезона;
- односезонные.

По *обеспечению питанием* выделяются следующие гостиницы:

- обеспечивающие полный пансион (размещение и трехразовое питание);
- предлагающие размещение и только завтрак.

По *продолжительности пребывания туристов* различают гостиницы:

- для длительного пребывания;
- для кратковременного пребывания.

6.3. Типология гостиниц

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

Типология гостиничных предприятий, получившая распространение в мировой практике гостиничной индустрии, приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Типология гостиниц

Тип гостиницы	Характеристика
1	2
Отель люкс	По вместимости данный тип гостиниц относится к малым или средним предприятиям. Обычно располагается в центре города. Хорошо обученный персонал обеспечивает высокий уровень сервиса самым требовательным клиентам: участникам конференций, деловых встреч, бизнесменам, высокооплачиваемым профессионалам. Характерна высокая цена номеров, включающая максимально возможные виды обслуживания
Гостиница среднего класса	По вместимости больше отеля люкс (400–2000 мест). Располагается в центре города или городской черте. Предлагает достаточно широкий набор услуг, цены на которые равны уровню региона расположения или несколько выше. Рассчитана на прием бизнесменов, туристов-индивидуалов, участников конгрессов, конференций и т.д.

Окончание табл. 6.1

1	2
Гостиница-апартамент (апарт-отель)	По вместимости это предприятие малых или средних размеров (до 400 мест). Характерна для крупного города с непостоянным населением. Предоставляет квартирный тип номеров, используемых в качестве временного жилья, чаще всего на базе самообслуживания. Цена в данном типе гостиниц обычно варьируется в зависимости от сроков размещения. Обслуживает главным образом туристов, путешествующих семьями, а также бизнесменов и коммерсантов, останавливающихся на длительный срок
Гостиница экономического класса	Предприятие малой (до 150 мест) или средней (до 300 мест) вместимости. Располагается вблизи магистралей. Характерно простое и быстрое обслуживание, ограниченный набор услуг. Потребители — бизнесмены и индивидуальные туристы, не нуждающиеся в полном пансионе и стремящиеся к фактической оплате потребляемых ими услуг, предусматривающей невысокий процент надбавки за обслуживание
Отель-курорт	Предприятие со значительными различиями по вместимости, предлагающее полный набор услуг гостеприимства. Кроме того, включает комплекс специального медицинского обслуживания и диетического питания. Располагается в курортной местности
Мотель	Простые одно- или двухэтажные сооружения, расположенные вне городской застройки, у автомагистралей. Это малые или средние предприятия (до 400 мест). Характерен средний уровень обслуживания при небольшом количестве персонала. Клиентами являются разные категории туристов, преимущественно автотуристы
Частная гостиница типа «ночлег и завтрак»	Широкое распространение данный тип гостиниц получил в США. Это гостиница малой, иногда средней вместимости. Расположена в пригороде или сельской местности. В обслуживание, как правило, входит завтрак и легкий ужин в домашней обстановке. Клиентами являются коммерсанты и туристы, стремящиеся к домашнему уюту
Отель гарни	Предприятие, предоставляющее клиентам ограниченное количество услуг: размещение и континентальный завтрак

Для отдельных стран характерны свои типы предприятий, учитывающие особенности географического положения, климатических условий, влияние ряда других факторов и, самое главное, особенности сложившегося спроса.

6.4. Основные службы гостиницы и их назначение

Для осуществления процесса обслуживания туристов в гостинице должен быть предусмотрен минимальный набор следующих основных служб, обеспечивающих предоставление основных гостиничных услуг:

- бронирования;
- обслуживания;
- приема и расчетная часть;
- эксплуатации номерного фонда.

На гостиничных предприятиях различных типов и разной вместимости число служб может быть больше или меньше приведенного выше. Их функции также могут различаться. Например, только в структуре крупных гостиничных комплексов службы обслуживания и бронирования являются самостоятельными структурными подразделениями. На малых же и средних предприятиях функции бронирования и обслуживания клиентов выполняют отдельные сотрудники служб приема и размещения. Это относится также и к службам маркетинга, инженерно-эксплуатационной, финансово-бухгалтерской, коммерческой.

Служба бронирования. Она выполняет следующие функции:

- прием заявок на гостиничные места и их обработка;
- подготовка необходимой документации: графиков заезда на каждый день (неделю, месяц, квартал, год), карты движения номерного фонда.

Как правило, более половины всех клиентов гостиниц перед приездом предварительно бронируют номера. Процедура бронирования осуществляется по телефону, через коммерческих представителей гостиниц (турагентов и туроператоров), по почте, телексу, факсу, электронной почте, с помощью глобальных систем бронирования (GDS).

В своей деятельности гостиничные предприятия очень часто используют гарантированное бронирование услуг размещения, которое предполагает ответственность гостиницы за сохранение свободного номера для гостя до определенного времени после

предполагаемой даты его прибытия. В свою очередь гость берет на себя обязательство оплаты зарезервированного номера даже в случае его неиспользования, если не была осуществлена процедура отмены брони.

Обычно гарантированное бронирование обеспечивается после предоплаты услуг размещения, которая осуществляется следующими способами:

- полная предварительная оплата услуг;
- оплата услуг кредитной картой (гостиница блокирует на банковском счете гостя определенный депозит, обычно в размере оплаты за одну ночь пребывания);
- авансовый депозит, предполагающий внесение клиентом определенного размера денежных средств (стоимость одних суток проживания) перед своим пребыванием;
- гарантия туристских агентов. В данном случае гарантом бронирования выступает туристское агентство, которое в случае срыва брони несет ответственность за покрытие расходов;
- туристский ваучер, который свидетельствует о предоплате клиентом услуг размещения турагентству.

Пытаясь снизить ущерб от неявки гостей, осуществивших бронирование, гостиницы прибегают к «двойному» или «чрезмерному» бронированию, т.е. принимают заявки больше реального количества свободных номеров (на 5 %, 8 %, 10 %). Однако такой подход должен быть тщательно продуман и четко отрегулирован. Если гостиница не в состоянии выполнить обязательства по принятым заказам, она рискует потерять клиентов, чья броня не была выполнена, а также расторгнуть деловые отношения с туристскими компаниями.

Служба обслуживания. С точки зрения гостей служба обслуживания является важнейшей в гостинице, так как персонал именно этой службы работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет все функции, связанные с их непосредственным обслуживанием.

Возглавляет службу обслуживания менеджер, которому подчинены швейцары, коридорные, подносчики багажа, лифтеры, консьержи, рассыльные, водители (обслуживают арендованные машины и паркуют автомобили гостей).

В связи с важностью первых впечатлений клиентов о гостинице на персонал службы обслуживания возлагается особая ответственность. Как правило, первыми встречают гостей швейцары, которые стоят у входа в гостиницу. Они должны поприветствовать гостей, помочь им выйти из машины. Швейцары должны владеть информацией об услугах, имеющихся в гостинице, о гостиничных мероприятиях (конференциях, банкетах), о месте расположения гостиницы и ее окрестностях.

Сопровождением гостей в номера, а также доставкой багажа занимаются коридорные. Во время сопровождения им рекомендуется поддерживать с гостями разговор. При этом особенно важно дать информацию по имеющимся в гостинице услугам: о наличии и режиме работы ресторана, кафе, бара, прачечной, химчистки, бассейна, спортзалов и т.д.

По прибытии в номер коридорный должен в некоторой степени помочь гостю разместиться: объяснить (и одновременно проверить исправность), что и как работает (освещение, радио, телевизор, кондиционеры, телефон, мини-бар и т.д.).

Множество важных услуг оказывают гостям консьержи. Их можно увидеть за специальным столиком в вестибюле гостиницы или непосредственно на этажах. До определенного времени консьержи не были служащими гостиниц. Они являлись независимыми предпринимателями, покупавшими право оказывать услуги клиентам гостиниц. К наиболее типичным услугам, оказываемым консьержами, относятся:

- приобретение и доставка гостям билетов в театры;
- заказ столика в городских ресторанах;
- заказ и доставка авиа-, железнодорожных, автобусных билетов, предоставление справок о работе международного, междугородного и внутреннего транспорта;
- резервирование мест в парикмахерскую, косметический салон, на прием к врачу;
- информация о местных достопримечательностях, работе музеев, выставок, магазинов;
- помощь в экстренных случаях (например, вызов врача, юриста, нотариуса);
- выполнение сугубо личных поручений клиентов (осуществление покупок, оформление виз и т.д.).

Служба приема и расчетная часть. Службу приема часто называют «сердцем» или «нервным центром» отеля. С этой службой гость контактирует больше всего, туда он обращается за информацией и услугами во время своего пребывания в гостинице.

К важнейшим функциям службы приема относятся приветствие гостя и выполнение необходимых формальностей при его размещении. Сотрудник службы приема (портье) является после швейцара, стоящего у входа, практически первым сотрудником гостиницы, с которым контактирует гость. От того, как примут гостя, как его поприветствуют, как быстро выполнят необходимые формальности (проверка бронирования, заполнение анкеты, предоплата), во многом зависит первое, часто самое сильное впечатление от гостиницы в целом. В этой связи к службе приема предъявляются следующие требования:

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

При размещении необходимо еще раз согласовать условия предварительного бронирования (категорию номера, наличие удобств, вид из окна, цену, срок пребывания, предполагаемую дату отъезда и т.д.). Если гостю нужно заполнить анкету, следует сделать эту процедуру наименее неприятной. Например, если гость уже бывал в данной гостинице, то достаточно только его подписи на анкете (имеется в виду, что информация о госте сохранена со времени его первого пребывания в гостинице).

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

До прибытия гостя служба приема получает из службы бронирования обработанные заявки, в соответствии с которыми со-

ставляет карту движения номерного фонда, помогающую вести учет свободных мест в гостинице.

Одна из функций службы приема — ведение картотеки гостей. На каждого гостя после его пребывания в гостинице заполняется специальная карточка, в которой содержится информация, собранная со всех служб гостиницы, имевших с гостем контакт. При повторном его приезде эта информация дает возможность персоналу значительно повысить качество обслуживания, позволяет во многом предвосхитить предпочтения и пожелания гостя. Подобная работа очень важна для целей приобретения постоянных клиентов и является дополнительной рекламой гостиницы. На современных гостиничных предприятиях эту работу выполняют с помощью компьютерной техники, позволяющей создать обширный банк данных о клиентах.

Служба эксплуатации номерного фонда. Важнейшей ее функцией является поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров, а также общественных помещений (холлов, фойе, переходов, коридоров). По численности занятого персонала эта служба является самой крупной в гостинице. Как правило, здесь работает до 50 % всех служащих отеля.

Службу эксплуатации номеров возглавляет менеджер, которому подчинены горничные, дежурные по этажу, супервайзеры, стюарды и некоторые другие категории работников.

Основной обязанностью горничных является уборка номеров, независимо от того, заняты они или свободны. Уборка номеров бывает ежедневной, проводящейся после выезда проживающего, генеральной. Каждый день горничная выполняет текущую и промежуточную уборку номеров.

В некоторых гостиницах имеется должность сменного супервайзера, который осуществляет контроль за работой смены горничных, чтобы быть полностью уверенным, что помещения убраны в соответствии со стандартами. В обязанности супервайзера входит передача в службу приема информации о свободных и занятых номерах.

В гостиницах высоких категорий обслуживания (отелях люкс) имеются стюарды, которые начинают свою работу во второй половине дня. В их обязанности входит обеспечение каждого номера свежими полотенцами, придание ему нарядного вида, установка убирающейся кровати.

6.5. Организация питания в туризме

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

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

Наиболее активно гостиницы используют в своей деятельности континентальный план, когда в стоимость комплекса обслуживания входит завтрак. Поэтому во всех гостиницах особое внимание уделяется сервису завтраков.

Различают следующие виды завтраков:

- континентальный, включающий кофе, чай или горячий шоколад, сахар, сливки (молоко), лимон, джем, мармелад, мед, выбор хлебобулочных изделий, масло, иногда холодное яйцо;
- континентальный плюс, или расширенный. В дополнение к континентальному завтраку гостям предлагаются соки (апельсиновый, грейпфрутовый, томатный), блюдо с нарезанными ветчиной, сыром и колбасой, блюда из яиц, йогурты, творог, сухие хлопья. Блюда из яиц приготавливаются по индивидуальным заказам;
- английский. Этот вид завтрака дополняется блюдами из яиц, рыбными блюдами, блюдами из злаковых.

Многие гостиницы работают по европейскому плану (European Plan), который представляет собой гостиничный тариф, определяемый на основе стоимости размещения без учета питания. В данном случае туристы самостоятельно выбирают предприятие питания, кухню и заказываемые блюда.

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

В структуре гостиничных комплексов может быть несколько ресторанов, а может не быть ни одного. В больших гостиницах, входящих в известные гостиничные цепи, обычно два ресторана — фешенебельный фирменный и небольшой с невысоким уровнем цен на блюда и напитки.

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

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

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

При использовании метода *«а ля карт»* (a la carte) гости из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню и сразу же начинается приготовление и сервировка заказанных блюд и напитков. При таком обслуживании гость имеет возможность получить от официанта совет, а официант со своей стороны активно участвует в выборе блюд и напитков.

«А парт» (a part). При данном методе обслуживания гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Очень часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах.

«Табльдот» (table d'hote) отличается от «а парт» тем, что все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню. Часто используется в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни достаточно ограничены.

Шведский стол представляет широкий выбор блюд со свободным доступом: можно взять все что угодно в желаемом количестве из того, что предложено и выставлено.

Шведский стол практически аналогичен буфетному обслуживанию, которое предполагает частичное самообслуживание

гостей. Обслуживающий персонал пополняет ассортимент блюд и закусок, приносит дополнительные порции, дает гостям советы при выборе еды, открывает бутылки с напитками, готовит чай или кофе, убирает использованную посуду и приборы.

Ассортимент буфетной продукции зависит от условий ее приготовления и отпуска и может быть самым разнообразным: прохладительные и горячие напитки, хлебобулочные и кондитерские изделия, молочнокислые продукты, фрукты, бутерброды, закуски и т.д. В последнее время данный метод обслуживания стал популярен при организации завтраков (так называемый завтрак-буфет).

При организации питания иностранных туристов следует по возможности учесть их исторически сложившиеся особенности питания и гастрономические предпочтения, обусловленные географическим положением, историей страны, экономикой, народными традициями и вероисповеданием.

Предприятия питания предлагают туристам разнообразные дополнительные услуги: организацию торжеств, питание в номере, сервис на этаже, мини-бары в номере и др.

Туристы обеспечиваются питанием не только в местах пребывания, но и во время переездов на воздушном, водном, железнодорожном транспорте, а также в автобусах.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключается сущность понятий «средство размещения», «гостиница»? Как классифицируются средства размещения туристов в соответствии с рекомендациями ВТО?

2. Какая система классификации гостиниц по уровню комфорта является наиболее распространенной в мире?

3. Как классифицируют предприятия, входящие в состав гостиничных цепей?

4. Какие группы требований (см. приложение 6) предъявляются к гостиницам различных категорий?

5. В чем суть концепций гостиниц делового назначения, туристской?

6. Какие типы гостиничных предприятий получили распространение в международной практике? Дайте их развернутую характеристику.

7. Назовите основные службы гостиничного предприятия.

8. Что означает гарантированное подтверждение заявки на бронирование номера?

9. Какие функции выполняет персонал служб приема и эксплуатации номерного фонда?

10. Какие типы предприятий питания получили наибольшее распространение в международной туристской практике?

11. Какие методы обслуживания туристов применяют в своей деятельности предприятия питания?

12. Разработайте модель гостиницы, соответствующей требованиям (см. приложение 6), предъявляемым к гостиницам категории «три звезды».

13. Сформулируйте комплекс дополнительных услуг, необходимый для гостиниц различного функционального назначения (делового, курортного, туристско-спортивного, туристско-экскурсионного).

14. Охарактеризуйте различные типы предприятий питания.

15. Разработайте меню завтрака, обеда и ужина с учетом национальных и гастрономических предпочтений туристов из Франции, Германии, Польши.

Литература

Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2004.

Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство. Мн.: БГЭУ, 1999.

Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Мн.: БГЭУ, 2003.

Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995.

Исмаев Д.К. Международное гостиничное хозяйство. М.: ВШТГ, 1998.

Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Мн.: Новое знание, 2004.

Организация и управление гостиничным бизнесом / Под ред. А.Л. Лесника, И.П. Матицкого, А.В. Чернышева. М.: Интел универсал, 2000.

Организация и управление гостиничным бизнесом / Под ред. А.Л. Лесника, А.В. Чернышева. М.: Издательский Дом «Альпина», 2001.

Сенин В.С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 2004.

Сенин В.С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения. М.: Финансы и статистика, 2004.

Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. А.Д. Чудновского. М.: ЭКМОС, 2000.

Глава 7

Транспортное обеспечение в туризме

7.1. Транспорт как средство обеспечения туристской деятельности

7.2. Автомобильные перевозки

7.3. Железнодорожные перевозки

7.4. Морские и речные путешествия

7.5. Авиационные туристские путешествия

7.1. Транспорт как средство обеспечения туристской деятельности

Услуги перевозок туристов занимают одно из ведущих мест в составе туристского продукта. Это связано с тем, что все туристские маршруты (кроме пешеходных) предполагают наличие транспорта для доставки путешествующих к месту отдыха или экскурсии и возвращения домой.

Туризм как вид деятельности, тесно связанный с перемещением туристов за пределы их постоянного места проживания, не может рассматриваться вне его связи с транспортным обеспечением. Транспортное обеспечение является важнейшим элементом туристской инфраструктуры и входит в основной комплекс услуг, включаемых в состав туристского продукта. Транспортные предприятия рассматриваются как особая разновидность туристских предприятий, формирующих систему туризма.

Применяемый для целей туризма транспорт классифицируется ВТО на три вида: сухопутный, водный, воздушный (рис. 7.1).

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

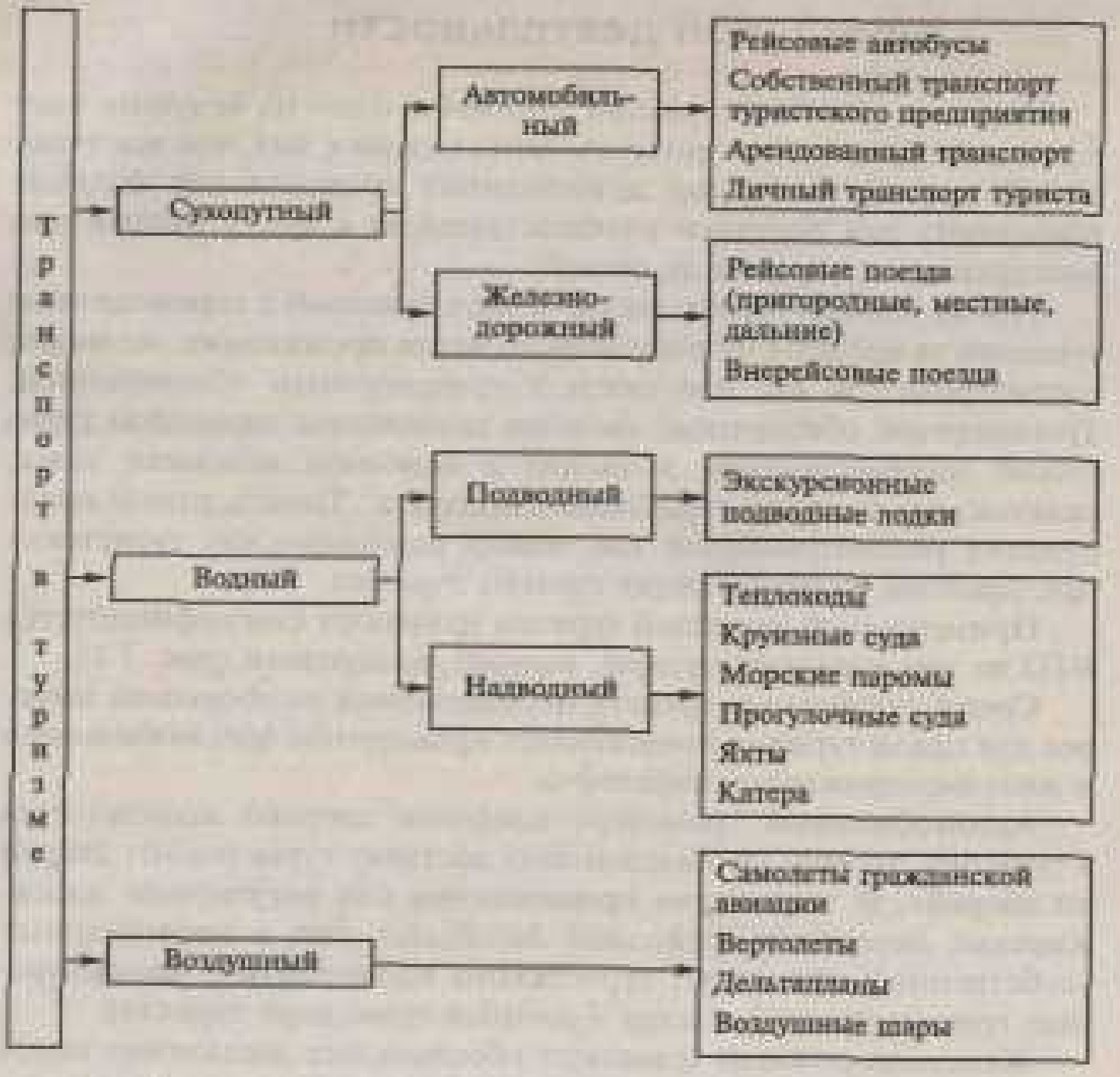


Рис. 7.1. Транспорт, применяемый для целей туризма

туризма, включающих регулярные и нерегулярные морские и речные пассажирские перевозки, паромные переправы и особый вид туристских путешествий — круизы, когда морские или речные суда являются целевым местом пребывания туристов. Использование иных водных транспортных средств осуществляется, как правило, в целях обеспечения отдельных программных мероприятий (например, подводная экскурсия) или дополнительных услуг (прогулки на катере).

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

В системе транспортного обеспечения в туризме различают:

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

Выбор предприятием транспортных средств для обеспечения туристского путешествия зависит от целого ряда факторов: целевой направленности тура, длительности транспортировки, количества путешествующих, вместимости транспортного средства, программы тура, безопасности передвижения, мобильности транспортного средства и уровня комфорта. В табл. 7.1 представлен рейтинг транспортных средств по десятибалльной шкале.

При выборе транспортных средств большую роль играет *целевая направленность тура*. В зависимости от целей туристского путешествия в его состав будут включены те или иные услуги транспорта. Например, стандартное транспортное обслуживание экскурсионного группового тура из Москвы в Париж на 5 дней должно включать в себя: услуги по транспортировке туристов из Москвы в Париж и обратно; услуги трансфера от аэропорта до гостиницы при заезде группы и от гостиницы до аэропорта при убытии группы; обеспечение программных мероприятий, например, обзорной экскурсии по городу (экскурсионный автобус) или экскурсии по Сене (прогулочный теплоход).

Таблица 7.1

Сравнительный рейтинг транспортных средств

Критерии оценок	Виды транспортных средств					
	речные суда	морские суда	железнодорожные поезда	автобусы	легковые автомобили	самолеты
Безопасность движения	7	5	6	4	5	7
Стоимость перевозки[1]	8	6	9	8	2	1
Скорость	1	2	6	4	6	10
Мобильность	1	1	1	8	10	5
Возможность остановки по пути следования по желанию туристов	2	1	1	8	10	1
Вместимость	7	10	6	4	1	7
Уровень комфорта	8	10	2	4	6	6

[1] Наиболее низкий балл соответствует наиболее высокой стоимости.

Еще одним важным фактором, оказывающим влияние на выбор транспортных средств, является *количество путешествующих*. Этот фактор чаще всего используется при определении типа перевозок регулярных или нерегулярных (арендованных или чартерных). В зависимости от количества туристов в туристской группе определяют также, какими транспортными средствами необходимо воспользоваться для обеспечения тура: самолетом, железной дорогой, автобусом или легковыми автомобилями и т.д.

Следующим фактором, учитываемым при выборе транспортных средств для обеспечения тура, является *длительность транспортировки*. При рассмотрении этого фактора обычно ориентируются на обеспечение требований комфортности перемещения туристов, поэтому он, как правило, рассматривается применительно ко всему комплексу транспортного обеспечения тура.

Важным фактором, определяющим выбор средств транспортировки, является также *программа тура*, в зависимости от которой

предусматриваются самые различные транспортные услуги. Как уже упоминалось выше, это могут быть экскурсии, услуги по доставке туристов к местам программных мероприятий и обратно и др. Как правило, для обеспечения программы тура в групповом туризме используют туристские автобусы, так как программные мероприятия обычно рассчитаны на всю группу целиком и не предусматривают дальних поездок от целевого места назначения тура.

7.2. Автомобильные перевозки

Автомобильные перевозки являются одним из основных видов туристских перевозок. К несомненным достоинствам автомобильных перевозок относятся мобильность, относительно высокая скорость, невысокая стоимость, отсутствие необходимости совершать пересадки, а также гибкость в установлении графиков движения.

Автоуслуги, используемые в туристском обслуживании, включают три основных направления:

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

Объединенные в громадные сети междугородных и городских маршрутов, *автобусы* перевозят больше людей и обслуживают больше населенных пунктов, чем поезда и самолеты вместе взятые. В большинстве стран междугородние и международные автобусные перевозки обслуживаются автобусами, принадлежащими как государственным учреждениям, так и независимым компаниям.

Международный автобусный туризм является сравнительно молодым видом туризма. Начало его развития можно отнести к 70-м гг. XX в. До этого в разных странах автобусы использовались в основном для трансферов, экскурсий и местных поездок.

В 1986 г. в странах Европы в связи с обострением конкуренции между железнодорожными и автобусными компаниями было создано объединение автобусных перевозчиков — Совет «Евролиний» («Eurolines»), куда вошли 33 европейских партнера. Автобусные

компании выступили под одной торговой маркой, выработали общую систему автобусного сообщения по сквозным билетам с общими стандартами сервиса, правилами, системой скидок. В результате «Eurolines» превратилась в одну из ведущих компаний на рынке. Она обслуживает более 250 маршрутов по всей Европе, в нее входят 35 европейских автобусных компаний. С 1992 г. «Eurolines» стала работать и в Восточной Европе.

Подписание шенгенских соглашений дало новый толчок к развитию автобусных перевозок, позволив упростить многие формальности. В 90-х гг. XX в. среднегодовой рост автобусного туризма составлял в среднем около 1,5 %. Являясь экономичным видом путешествий, доступным широким слоям населения, автобусный туризм постоянно развивается. До сих пор наблюдается тенденция к росту его объемов.

Для упрощения договоров на международные перевозки в рамках Женевской конвенции от 1 марта 1973 г. принята Конвенция о договоре международной автомобильной перевозки пассажиров и багажа. Дальнейшие упрощения международных перевозок зафиксированы Гаагской декларацией по туризму и шенгенскими соглашениями для членов Европейского союза.

Организация туристских перевозок в рамках стран СНГ регулируется постановлением Межпарламентской ассамблеи государств — участников СНГ «Об основных принципах сотрудничества государств — участников СНГ в области туризма» от 29 октября 1994 г. и другими актами.

В Европе серьезное внимание уделяется состоянию автобусов, используемых для туристских перевозок. Современные автобусы для переезда на длинные расстояния значительно удобнее, чем их более ранние модели. Стандартным набором является хороший кондиционер в сочетании с удобствами комнаты для отдыха. Многие автобусы снабжены высокими сиденьями, звукоизолированы, имеют улучшенное освещение, большие окна для обзора, телевизоры, туалеты и минибары.

Во многих странах запрещена на туристских маршрутах работа автобусов, срок эксплуатации которых превышает 8 лет. В соответствии с европейским законодательством автобусы также должны проходить всесторонний технический контроль каждые шесть месяцев.

Согласно решениям Европейской конвенции по работе экипажей транспортных средств, с 24 апреля 1995 г. все автобусы с числом мест более 9, участвующие в международных перевозках, должны быть обязательно оборудованы тахографами. В случае его отсутствия эксплуатация автобуса запрещена.

Тахограф — это бортовой прибор для объективного контроля и учета работы автобуса или автомобиля и водителя. Он автоматически показывает и записывает скорость движения, текущее время, пробег, периоды труда и отдыха водителя. Записи производятся на именных диаграммных дисках (тахограммах) и дают полную картину всего рабочего дня водителя.

Относительно низкие затраты на приобретение туристских автобусов (в сравнении с другими транспортными средствами), а также высокая эффективность их использования делают этот вид перевозок привлекательным для большого количества туристских предприятий. Использование собственных автобусов позволяет уменьшить издержки туристского путешествия и, как следствие, снизить его стоимость. Наибольшее применение туристские перевозки собственными автобусами нашли в организации туров, ориентированных на массового потребителя. Особенно эффективным становится использование собственных автобусов при организации туристских потоков в виде «цепочек», т.е. автобус или несколько туристских автобусов осуществляют челночные рейсы от места сбора группы к месту назначения с постоянной загрузкой. Обычно такие цепочки организовываются в направлении массового и дешевого туризма (например, отдых в Болгарии, Крыму продолжительностью 7, 14, 21 день). Следует, однако, отметить, что использование собственных туристских автобусов сопряжено с рядом дополнительных затрат туристского предприятия: на стоянку автобуса, технический осмотр и ремонт, замену частей, горюче-смазочные материалы, обслуживающий персонал и квалифицированных водителей, страхование транспортного средства и гражданской ответственности владельцев автотранспорта. Поэтому, несмотря на кажущуюся выгоду от приобретения собственного автобуса, туристское предприятие должно прежде всего учитывать эффективность вложения средств в создание собственной транспортной структуры с учетом всей совокупности затрат.

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

Несмотря на целый ряд преимуществ автобусов, их применение имеет и ограничения, одним из которых является ограничение количества перевозимых туристов (до 45 чел.). Применение автобусов наиболее эффективно для перевозок туристов на небольшие расстояния и обеспечения различного рода программных мероприятий. Организация туристских путешествий на средние и большие расстояния требует дополнительной тщательной организации маршрута, мест стоянок, ночлегов, питания. Длительное пребывание в транспортном средстве (особенно на обратном пути) может отрицательно сказаться на общем восприятии качества отдыха.

Использование личного автомобильного транспорта туриста представляет собой особый вид туристских путешествий, называемых автотурами. Их организация требует тщательной подготовки и планирования.

Автотуризм достаточно широко развит во всем мире. Это связано с его относительной дешевизной и свободой в выборе маршрута, отеля, программы и т.д.

Достаточно часто туристы обращаются в туристские организации с просьбой разработать для них индивидуальный маршрут путешествия. Они указывают, какие города хотели бы посетить, что увидеть, возможно, заказать экскурсовода, забронировать номера в гостиницы и т.д. Такой вид туризма также относится к автотуризму, так как клиент следует по определенному маршруту, но на своем автомобиле.

Во многих случаях туристы не хотят передвигаться по конкретному маршруту. Они считают спонтанный путь более при-

влекательным: переезжать из мотеля в мотель или из кемпинга в кемпинг, заезжать в различные города, осматривать достопримечательности и т.д.

Самые распространенные путешествия с использованием личного транспорта туристов — поездки выходного дня. По видам туризма наиболее популярными автотурами являются оздоровительные (выезд на природу или к местам отдыха) и познавательные (поездки к историческим или культурным памятникам).

В некотором смысле развитие гостиничной инфраструктуры, в частности мотелей, напрямую связано с автотуризмом. В разных странах по традиционным туристским трассам построены целые цепи малых отелей и кемпингов, ориентированных прежде всего на обслуживание туристов, путешествующих на личных автомобилях.

Процесс подготовки автопутешествия включает:

- разработку маршрута;
- разработку графика движения;
- оформление маршрутной документации.

В дороге туристу потребуются следующие документы: паспорт (при путешествиях за границей — иностранный паспорт с визами соответствующих стран), удостоверение на право вождения автомобиля, технический паспорт автомобиля, талон предупреждений, доверенность на право вождения автомобиля или договор о его аренде (если путешествие совершается не на своем автомобиле).

Туристы, выезжающие за рубеж на собственном транспорте, должны иметь водительские права международного образца, транспортное средство должно быть застраховано, владелец транспортного средства должен иметь страховой полис страхования гражданской ответственности, а также надлежащим образом оформленные документы на автомобиль. Туристское предприятие как организатор подобного рода туров должно оказать содействие в правильном оформлении указанных документов. Помимо этого, туристу должны быть предоставлены карта с нанесенным маршрутом движения, местами заправок, кемпингами, мотелями, пунктами технического обслуживания, а также документы, подтверждающие заказ обслуживания в этих пунктах, либо международные сервисные книжки, позволяющие разместиться либо

получать обслуживание в указанных пунктах по предварительной оплате. Международные сервисные книжки выдаются различными международными автомобильными клубами, наиболее известным из которых является немецкий клуб ADAC. Владелец такой книжки получает право и возможность на обслуживание в мотелях, кемпингах, придорожных ресторанах, станциях технического обслуживания и заправочных станциях, являющихся участниками этого клуба.

Специфическим видом услуг, используемых в туристском обслуживании, является ***прокат автомобилей***, индустрия которого развивается практически с тех времен, когда был создан автомобиль.

Начало прокату автомобилей в 1916 г. положили братья Саундеры из Омахи (США), позаимствовав автомобиль после того, как их собственный разбился. Братья сочли, что есть и другие люди, которым нужен автомобиль на ограниченный период времени. Они купили другую машину и занялись прокатным бизнесом. Бизнес разрастался, и к 1925 г., когда они объединились еще с одной фирмой, их собственная компания имела представительства в 21 штате страны. «Херц» (самая большая прокатная фирма) начала свою деятельность в 1918 г. Фирма «Авис» начала работать в 1946 г. и в середине 90-х гг. XX в. была названа английским журналом «Institutional Investor» лучшей в мире фирмой, предлагающей автомобили на прокат.

Индустрия проката автомобилей пережила действительный подъем, когда первые коммерческие авиалинии приступили к обслуживанию пассажиров. По мере разрастания воздушных путешествий все больше и больше людей (особенно занимающихся бизнесом) нуждались в прокате автомобилей, когда прибывали в аэропорт по месту назначения. Имея такую возможность, человек получает необходимую мобильность, не прибегая к услугам такси или другого общественного транспорта.

Индустрия проката автомобилей все еще в большей степени ориентируется на бизнес-туристов. Однако рынок отдыха тоже стремительно разрастается. Вместе с тем растет популярность пакетов «перелет/автомобиль», которые являются программами для отпуска и включают в себя стоимость авиаперелета и аренды автомобиля. Стимулировало же популярность этих пакетов снижение платы за авиаперелет и прокат автомобилей.

Крупные фирмы по прокату автомобилей имеют представительства и в городах, и в пригородах, но большая их часть до сих пор сконцентрирована в аэропортах, где имеет свои стойки. Этим фирмам приходится учитывать при расчете стоимости аренды автомобиля достаточно высокую плату за аренду места в аэропорту. В результате стоимость проката у таких компаний обычно выше, чем у тех, которые не имеют представительства в аэропорту. Несмотря на это, потребители ценят удобства от того, что могут сразу при выходе из самолета подойти к стойке проката автомобилей.

Процедура аренды автомобиля достаточно проста. От туриста требуется, чтобы его возраст был не менее 21 года и не превышал 70 лет (в некоторых фирмах Великобритании — 25 и 75 лет соответственно). Турист должен предъявить служащему арендной компании паспорт и водительское удостоверение (международного образца). К моменту заключения договора удостоверение должно быть действительно не менее 2 лет (в Великобритании — 1 год, а для водителей моложе 25 лет требуемый стаж увеличивается на 1 год). В некоторых странах обслуживание клиента производится только при наличии кредитной карты, в большинстве же стран оплата за услуги осуществляется наличными.

В стоимость арендной платы должны входить:

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

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

Туристу, отправляющемуся в путешествие с деловыми, оздоровительными, познавательными и другими целями, прежде чем арендовать автомобиль, необходимо поинтересоваться условиями парковки и ценами на такси. Возможно, поездка на такси окажется более выгодной как в финансовом, так и в моральном плане.

7.3. Железнодорожные перевозки

Железнодорожные перевозки представляют собой эффективный инструмент транспортного обеспечения в туризме. Достаточно высокий комфорт путешествия, высокая скорость и возможность компактного размещения группы туристов при умеренных ценах делает этот вид транспорта конкурентоспособным при передвижении на малые и средние расстояния. Наибольшее применение железнодорожный транспорт находит при организации внутреннего и приграничного туризма, а также познавательных, экскурсионных туров и туризма выходного дня.

В свое время появление железных дорог произвело настоящую революцию в путешествиях, предложив более дешевую и быструю перевозку по сравнению с лошадьми и кораблями. Обширные сети железных дорог Северной Америки и Европы сделали железнодорожные станции центрами районов. Железная дорога заменила не только дилижанс, но и таверны, которые с 1790 г. стали определяться французским словом «отель». Вполне естественно, что для удобства отели строились рядом с железнодорожными станциями.

Железные дороги установили образец мобильности и сделали возможным связь между отдаленными частями стран. Строительство железных дорог стало самым крупным бизнесом после сельского хозяйства.

Курорты, которые были удалены от населенных центров, оказались доступными благодаря железным дорогам. Горные курорты первыми почувствовали влияние туристских путешествий на поезде. Железнодорожные компании построили отели в Европе, Канаде и США. Железные дороги Canadian Pacific и Canadian National до сих пор управляют большим числом отелей и курортов.

В последующие годы поезда стали более безопасными, быстрыми и комфортабельными. К 1900 г. железные дороги могли предложить все удобства современного быта, включая электрическое освещение, паровое отопление, спальные вагоны, вагоны-рестораны и даже ванные комнаты.

Легендарный Восточный экспресс, названный «поездом королей и королем поездов», является, наверное, самым знаменитым поездом в мире. В свое время он был олицетворением роскоши и до сих пор остается чем-то особенным по возможностям для романтического путешествия. Приступив к работе в 1883 г., Восточный экспресс доставлял состоятельных людей из Парижа в Истанбул по эффектному живописному маршруту. Путешествие занимало 4 дня, но в условиях элегантной обстановки, с отличным питанием и идеальным сервисом, время пролетало быстро.

В современном мире туристские поезда в обиходе называют «отелями на колесах». При этом очень часто поездки по железной дороге используются в качестве основной цели путешествия. Для такого путешествия имеются все условия. В каждом купе, общее число которых в спальном вагоне обычно не превышает восьми, проживает не более двух человек. В зависимости от категории поезда купе оборудуются двумя односпальными кроватями (вертикально или горизонтально расположенными) или одной двуспальной, кондиционерами, письменным столом, телефоном, телевизором. Туалетная и душевая комнаты могут быть на весь вагон или же персонально на одно-два купе. В состав туристского поезда входит также несколько вагонов-ресторанов, вагон-салон (используемый как библиотека, место для карточных игр или переговоров, отдыха), конференц-вагон (он же лекторий, дискотека или видеосалон), а также «детский вагон», или «зал подвижных игр».

Железнодорожные путешествия — достаточно популярный вид отдыха за рубежом. Наиболее яркими поклонниками этого вида туризма считаются немцы, англичане и швейцарцы. Причем если жители Великобритании и Швейцарии предпочитают путешествовать по своим странам, то немцы исколесили всю Европу и даже добрались до России. Особым шиком среди немецких туристов считаются паровозные путешествия. Самым популярным у всех без исключения любителей железнодорожного туризма является «Orient Express» («Восточный экспресс»), стилизованный под знаменитый состав конца XIX — начала XX в.

В последние годы отмечается рост интереса к железнодорожному туризму и на американском континенте, где лидируют три продолжительных маршрута: «Транс-Канада» (десятисуточный поезд из Ванкувера в Монреаль через Виннипег и Оттаву), «Транс-Америка» (12 суток из Вашингтона в Лос-Анджелес через Чарльстон, Новый Орлеан, Сан-Антонио, Эль-Пасо и др.) и «Транс-Атлантика» (из Манагуа в Пуэрто-Монт через Гуаякиль, Лиму и Сантьяго). Интересно, что в Америке эти туристские поезда также называют «Orient Express».

В Норвегии популярны туристские маршруты на специальном поезде с осмотром самых больших и красивых фьордов в мире.

Железнодорожные маршруты есть в Индии и Индонезии. Для туристов, посещающих Индонезию, предлагается уникальный тур — «Паровые локомотивы Индонезии» с осмотром самой крупной в мире коллекции действующих локомотивов и вагонов узкой колеи.

В системе пассажирских перевозок поезда разделяются на *внерейсовые* (чартерные), комплектуемые по мере необходимости, и *рейсовые*, 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 нитками 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 географиче-

ских характеристик местности и страны в целом. За исключением скоростных маршрутов, поезда местного сообщения совершают остановки практически на всех станциях.

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

Поезда и вагоны также подразделяют на разные категории.

Категории поездов: пригородный, пассажирский, скорый, скоростной.

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

При наличии устойчивого пассажиропотока назначается рейсовый маршрут в определенном направлении, насчитывающий в среднем до 17 вагонов; при большом потоке количество вагонов может быть увеличено до 25.

Стандартные железнодорожные туры условно можно разделить на три самостоятельные категории:

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

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

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

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

Организация железнодорожных перевозок осуществляется учреждениями железнодорожного транспорта. Туристская фирма на основании заявки приобретает железнодорожные билеты

для перевозки туристов. Эти билеты могут быть индивидуальными или групповыми. Помимо этого железные дороги предоставляют широкий спектр скидок и льгот для различных категорий пассажиров. Организация туристских поездов осуществляется на основании договора по согласованному графику и маршруту движения.

Как отмечалось выше, осуществление туристских перевозок железнодорожным транспортом в основном производится скорыми и пассажирскими поездами регулярного следования и специальными туристскими поездами. В последнее время для перевозок туристов в Японии, Бразилии, Южной Корее, России, странах Европы используются *скоростные железные дороги*.

Для перевозок туристов применяются усовершенствованные поезда с наклонным корпусом и поезда на магнитной подвеске. В 1997 г. Международная организация железных дорог объявила о значительном увеличении использования поездов с наклонным корпусом на европейских маршрутах. Эти поезда способны развивать скорость до 500 км/ч благодаря отсутствию трения (они подняты над колеей благодаря силе электролитов). В 1997 г. правительство Германии выделило средства на финансирование проекта «Transparid». Запланировано, что первый поезд этого проекта выйдет в 2005 г., а скорость на маршруте Гамбург—Берлин составит 430 км/ч. Поезда проекта «Transparid» меньше загрязняют окружающую среду, чем самолеты или автомобили.

Согласно долгосрочному прогнозу, к 2010 г. доля высокоскоростного железнодорожного транспорта в путешествиях по Европе составит 23 %, в то время как авиационного — 20 %. Подтверждением тому может служить тот факт, что уже сейчас на линиях Париж—Лион число пассажиров, пользующихся скоростными поездами, в 9 раз выше, чем тех, кто летает самолетами.

7.4. Морские и речные путешествия

Морские и речные перевозки туристов осуществляются, как правило, в виде пассажирских перевозок, экскурсионных путешествий, путешествий на паромах и круизов. Обеспечение морских

и речных перевозок проводится специальными компаниями (пароходствами, круизными компаниями), которые в большинстве случаев выступают в роли туроператоров.

Обычно для перевозки туристов используются быстроходные суда на подводных крыльях, обеспечивающие более высокую скорость доставки. Чаще всего речные или морские суда применяются для доставки туристов на острова архипелагов или при отсутствии иных транспортных средств (например, при путешествии по Амазонке). Перевозки туристов пассажирскими рейсовыми судами осуществляются на основании предварительного бронирования билетов. Как и другие транспортные организации, судоходные компании предоставляют скидки и льготы в зависимости от количества путешествующих и категорий туристов.

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

Индустрия *морских круизов* получила популярность на туристском рынке в начале 70-х гг. XX в. и продолжает развиваться в настоящее время. С 1980 до 1990 г. более 3 млн дол. США было потрачено на строительство круизных кораблей, что удвоило их мировой флот.

Количество действующих маршрутов круизов значительно увеличилось за последние десятилетия. Некоторые из новых маршрутов принадлежат компаниям США, но большинство — европейским. Греческие, итальянские, норвежские, датские и британские маршруты доминируют на рынке круизов. Российские компании расширили круизный флот, а также успешно проникли на западный рынок, предлагая более низкие тарифы, чем европейские и американские фирмы.

Круизные корабли имеют самые большие накладные расходы в индустрии туризма. Чтобы покрыть их, круизные корабли должны быть заполнены на 80–90 %, авиалинии — на 60–65 %, отели — на 55–60 %.

На всех маршрутах круизов предлагаются гибкие цены, чтобы привлечь туристов с разным уровнем дохода, а также различные

скидки: например, в несезонный период или в случае предварительного бронирования поездки.

По технической оснащенности и комфортабельности флота, уровню сервиса на борту, размерам базовых тарифов и ряду других показателей круизные компании подразделяются на четыре основные категории:

- стандартные (их обычно обозначают ***), например, Dolphin cruise line;
- первоклассные (****), например, Costa Cruises, Norwegian Cruise Line;
- престижные (*****), например, Holland American Line, Celebrity Cruises;
- суперлюкс (******), например, Seabourn и др.

Несколько особняком от них находятся специализированные морские операторы (например, Club Med, Wirdstar и др.).

На мировом круизном рынке действует около 60 операторов, из которых 47 эксплуатируют по 1–3 судна. Однако многие из них являются дочерними предприятиями больших круизных операторов, созданными для самостоятельной работы отдельных судов в конкретных регионах.

Крупнейшими круизными операторами по праву считаются американские (Carnival Cruise Line Corporation, Royal Caribbean), а также британская компания P & O Cruises Divison.

На цену круиза влияют следующие факторы: его продолжительность, сезон, расположение и размер кают, тип корабля. Цена обычно вычисляется по дневному тарифу. Самые высокие цены во время «высокого» сезона (зима на Карибах, лето на Аляске) и самые низкие — во время «низкого». Расположение каюты — также важный фактор, влияющий на цену круиза. Каюты, расположенные высоко над водой, достаточно дорогие, так как открывают туристам вид на океан и размещены ближе к местам развлечений, ресторану и пр. Цена круиза на некоторых старых судах выше, чем на новых, так как первые более просторны и имеют более низкую плотность пассажиров.

Наглядной и удобной для турагентств и клиентов является ценовая классификация круизов. Условно их можно подразделить на пять категорий: экономичные (75–150 дол. на человека в день), классические (100–200 дол.), премиум (150–400 дол.), люкс (400–1000 дол.) и эксклюзивные (700–1200 дол.).

Экономичные круизы выполняются на небольших кораблях старого образца, имеющих все удобства больших лайнеров (например, «Azur» и «Flamenco» компании Festival Cruises, Topaz и «Emerald» компании Thomson Cruises, украинские суда).

Классические круизы преобладают на международном рынке. Используемые корабли — либо новые, либо переоборудованные, полностью отвечающие современным требованиям по дизайну, комфорту и сервису: с просторными каютами, большими открытыми палубами, бассейнами, соляриями, спортивными площадками и залами, салонами красоты, магазинами, ночными клубами и казино. Carnival Cruise Line организует классические круизы, ориентированные на молодежь; Norwegian Cruise Line — на любителей домашней обстановки и персонального сервиса. Активно занимаются классическими круизами также компании Princess Cruises и Royal Caribbean (большинство лайнеров последней имеют категорию 5 звезд). Судами, полностью отвечающими стандартам классических круизов, располагают и ведущие европейские компании Festival Cruises («Mistral») и Costa Cruises («Costa Victoria»), хотя в основном их флот состоит из переоборудованных кораблей.

Премиум-круизы ориентированы на взыскательных клиентов, предъявляющих повышенные требования к сервису и комфорту. Туристам предлагается персональное обслуживание. Такие круизы предлагает, например, компания Celebrity Cruises (корабли этой компании отличаются превосходным дизайном и стилем).

Круизы-люкс и эксклюзивные предназначены для очень богатых туристов, занимающих высокое положение в обществе. Это своеобразные закрытые клубы. Высочайшее качество проявляется здесь во всем: обслуживание по формуле ultra all inclusive («все включено»), количество персонала равно количеству пассажиров, просторные каюты, интерьеры, оформленные лучшими дизайнерами, коллекции дорогой живописи, персональная забота о каждом пассажире. География круизов этой категории тяготеет к экзотическим направлениям. Отдых на круизных лайнерах класса люкс котируется выше отдыха в любой фешенебельной гостинице. Корабли подобного класса имеют Radisson Seven Seas Cruises, Crystal Cruises, Silversea Cruises, Seabourn Cruises Line, Cunard Line, Hapag Lloyd Cruises.

География круизов — весь Мировой океан. В летний сезон у европейских туристов наиболее популярны маршруты по Средиземноморью, особенно Западному. Такие путешествия начинаются в Венеции, Неаполе, Марселе, Барселоне, Каннах, Риме. Большой спрос летом также отмечается на круизы вдоль побережья Западной и Северной Европы и по фьордам Норвегии.

В течение всего года востребованы круизы по Южной Атлантике и Карибскому морю (спрос на них особенно значителен у американских туристов). На этот регион приходится около 70 % всех круизов. Основные порты отправления — Майами, форт Лодердейл, порт Канаверал, Сан-Хуан (Пуэрто-Рико). Небольшое количество рейсов отправляется с Арубы и Сент-Мартина. В последнее время набирают популярность маршруты вдоль Северной Америки из Ванкувера на Аляску.

Зимой доминируют два направления — по Карибам и морям Юго-Восточной Азии, где самым крупным портом является Сингапур. Есть спрос и на маршруты вдоль Океании, Австралии, Южной Америки и Африки. Очень заманчивым предложением круизных компаний является кругосветное путешествие. Продолжительность таких маршрутов составляет минимум три месяца, стоимость — от 9 тыс. дол. Можно приобрести и часть такого путешествия.

В отличие от морских *речные круизы* менее подвержены влиянию погоды, более информативны, так как имеют береговой обзор. Кроме того, у туристов есть прекрасная возможность пользоваться стоянками.

Западная Европа имеет довольно протяженную судоходную сеть водных путей. По ее территории протекают Сена, Эльба, Дунай, Рейн и другие реки. Все они соединены сложной системой каналов, что дает возможность для роста популярности речных круизных путешествий. Первое место в речных круизах удерживает Германия, далее идут Великобритания, Голландия, Швейцария и Австрия. Наиболее популярны маршруты по Рейну и его притокам (Мозель, Майн, Неккар, Везер). В Европе большим спросом пользуются речные круизы по Дунаю через семь стран. На третьем месте по популярности стоят Волга, Дон, их притоки, озера и каналы. Спрос на эти маршруты упал после аварии на Чернобыльской АС, развала СССР и в связи с нестабильной экономической ситуацией в России и странах СНГ.

Круизы по Нилу обычно являются составной частью программ более обширных туров. Это же относится и к еще более экзотическим круизам: по Амазонке, рекам Святого Лаврентия и Янцзы.

На Западе особым спросом пользуются краткосрочные речные круизы продолжительностью до пяти дней. За это время туристы успевают посетить много мест, как бы ни разу не сменив гостиницы. Особенно привлекательны такие круизы для людей среднего и пожилого возраста: в отличие от морских путешествий земля видна все время, а морская болезнь отсутствует.

Суда, выполняющие круизные программы по рекам Германии, Великобритании, Франции и Голландии, представляют собой однопалубные и двухпалубные теплоходы специальной постройки или, в некоторых случаях, переоборудованные самоходные баржи. Их особенность заключается в том, что все они имеют низкую осадку и настройку. Это связано с тем, что большинство маршрутов пролегают по узким каналам, теплоходы вынуждены проходить под низкими створами мостов и по мелководным рекам. Соответственно вместимость таких судов небольшая. Однако их владельцы стремятся как можно комфортнее и уютнее оформить свое судно, снабдить его всем необходимым. Для речных круизов используются как однозвездочные суда, так и комфортабельные теплоходы класса люкс.

Продажа речного круиза осуществляется напрямую клиентам, когда фирмы-судовладельцы или фирмы-арендаторы реализуют турпродукт через собственные бюро продаж, либо через сеть специализированных туристских агентств (в том числе через фирмы, организующие туры и автобусные поездки).

Речные путешествия широко используются для организации экскурсий с целью ознакомления с памятными, историческими и другими достопримечательностями продолжительностью не более 24 часов. Такие рейсы совершаются, как правило, судами портового флота и проводятся в пригородных и внутригородских зонах. Характерными примерами являются экскурсии по Темзе (Лондон), Сене (Париж), Неве (Санкт-Петербург). Обычно экскурсии по воде осуществляются небольшими прогулочными пароходами, называемыми иногда «речной трамвай».

7.5. Авиационные туристские путешествия

Воздушный транспорт является одной из наиболее быстро и динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства и с каждым годом занимает все более прочные позиции в общемировой транспортной системе.

При организации туристских путешествий на большие расстояния (например, в Северную Америку, государства Юго-Восточной Азии или другие удаленные мировые макрорегионы) использование авиационных перевозок практически не имеет альтернатив. Применение авиационного транспорта также распространено и на средние (в масштабах земного шара) расстояния (например, в страны Европы и Ближнего Востока). Не менее привлекательными являются авиационные перевозки туристов и на внутренних линиях, особенно для таких крупных государств, как Россия, Китай, США.

В мире насчитывается более 1300 авиакомпаний (сокращенные наименования наиболее крупных из них приведены в приложении 13). В среднем в год на авиарейсах перевозится около 1,5 млрд человек. В обслуживании международных воздушных сообщений участвуют свыше 1 тыс. аэропортов мира, около 650 из которых обеспечивают международные регулярные авиаперевозки (типы самолетов и коды наиболее крупных международных аэропортов приведены в приложении 14). Сеть международных перевозок в настоящее время охватывает все географические регионы и более 150 государств мира.

Крупнейшими авиакомпаниями мира по количеству перевозок считаются американские Delta Airlines, Pan American, United, французская Air France, немецкая Lufthansa, британская British Airways, российский Аэрофлот.

Воздушный транспорт регулируется на трех уровнях:

- *национальном* — лицензирование авиаперевозчиков, работающих как на внутренних, так и на международных маршрутах;
- *межправительственном* — регулярные воздушные маршруты основываются на соглашениях между правительствами соответствующих стран;

- *международным* — тарифы на регулярные рейсы устанавливаются (для членов авиалиний) на основе взаимных договоров между участвующими авиакомпаниями при посредничестве Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) или третьего лица.

Авиация подразделяется на два вида: транспортную и общего назначения.

Транспортная авиация состоит из компаний, осуществляющих перевозку пассажиров (рейсовые перевозки), грузов и почты.

Авиация общего назначения обеспечивает как общепринятые, так и специальные услуги и может быть подразделена на шесть категорий: 1) воздушные такси, оперирующие как чартерные; 2) самолеты, принадлежащие предприятиям и фирмам, для перевозки производственного персонала, а также вертолеты; 3) специальные самолеты (для аэросъемки, пожарные, медицинские и т.д.); 4) самолеты для тренировки профессиональных пилотов; 5) частные самолеты для бизнеса и путешествий; 6) спортивные самолеты.

Аэропорты обслуживают регулярные авиарейсы: международные, национальные и региональные, а также авиацию общего назначения, самолеты различных фирм и предприятий. Здание аэровокзала является сердцем комплекса аэропорта. В этом месте пассажиры покупают и регистрируют билеты и багаж, производят посадку и высадку. В зданиях большинства аэровокзалов находятся агентства по аренде автомобилей, магазины, рестораны, буфеты, отделения банков.

Авиакомпании рассматриваются как один из составных элементов, формирующих систему туризма в целом. Специализируясь на обслуживании пассажиров, они с большой готовностью идут на широкое сотрудничество с туристскими предприятиями. Такое сотрудничество представляет взаимовыгодный интерес, так как, с одной стороны, обеспечивает туристские фирмы надежным, быстрым и комфортным средством перевозки туристов, с другой — гарантированную коммерческую загрузку авиарейсов.

На практике (в зависимости от скидок и других показателей) существует большое количество разновидностей классов обслуживания (приложение 15). Национальные перевозчики или отдельные авиакомпании обычно устанавливают различные льготы

для туристов: сезонные, корпоративные, групповые, для пассажиров с детьми, молодоженов, молодежи, в зависимости от срока приобретения билета, времени пребывания в месте назначения и др. В последнее время в практику вошли совместные программы авиакомпаний и гостиничных цепей, предоставляющие скидки на пакет услуг, состоящих из перелета и размещении в гостинице.

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

Так, программа компании Lufthansa рассчитана на пассажиров, регулярно пользующихся ее услугами. Для участия в программе необходимо заполнить специальный бланк, который можно приобрести во всех представительствах и агентствах авиакомпании. В течение месяца клиент получает специальную карточку с личным номером участника. Если за год пассажир налетал не менее 50 000 миль, он получает другой вид карточки — Lufthansa Frequent Traveller Card. 100 000 миль дают право на получение Lufthansa Senator Card.

Мили, набранные пассажиром экономического класса, автоматически удваиваются при полете бизнес-классом и утраиваются для первого класса. На местных и коротких европейских линиях пассажирам начисляется не менее 500 миль в экономическом и 1000 миль — в бизнес-классе, даже если фактическое расстояние перелета оказалось меньшим. Кроме того, при полетах на дальние расстояния начисляются «специальные» мили. К примеру, пассажир летит в бизнес-классе из Франкфурта в Нью-Йорк. Расстояние составляет 3851 милю. Эта цифра умножается на два и к полученному результату прибавляются «специальные» 2500 миль. Таким образом, пролетев в один конец из Франкфурта в Нью-Йорк, пассажир бизнес-класса получает на свой счет сразу 10 202 мили.

Авиакомпания предусматривает следующие льготы и премии участникам программы: бесплатный полет в любую точку, куда летают самолеты Lufthansa и ее партнеров; повышение в классе; дополнительные услуги при проживании в отелях или аренде автомобиля; супер-премия, дающая возможность посещения учебного центра компании, прогулки на воздушном шаре, три дня в Евродиснейленде (Париж) или другие туры.

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

Первый класс (буква обозначает код класса):

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

Бизнес-класс (Business Class):

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

Экономический класс (Economy Class):

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

Главное отличие классов — в комфортабельности кресел, качестве питания и размере бесплатно провозимого багажа. Первый класс — самый дорогой. Пассажирам, летящим первым или бизнес-классом, предоставляется отдельный зал для регистрации на вылет. В некоторых аэропортах для этих пассажиров оборудованы специальные залы ожидания с предоставлением дополнительных услуг (иногда бесплатных); на борту самолета им предоставляются более комфортные места с набором услуг для пассажиров только этих классов. Так, личное пространство на борту самолета у пассажиров первого и бизнес-класса больше на 50 %. Кресла более модернизированы.

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

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

- организация чартерных авиарейсов под туристские перевозки.

Чтобы правильно выбрать наиболее удобную и выгодную форму взаимодействия, а также грамотно заключить контракт на авиаперевозки туристов, необходимо знать особенности, преимущества и недостатки того или иного вида взаимодействия с авиакомпанией.

При бронировании авиабилетов следует выполнить требования профессиональной этики: снабжать авиакомпанию телефонными номерами пассажиров (на случай экстренного контакта); немедленно отменять в авиакомпании бронь 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. Как правило, такие авиаперевозки организовываются в туристские центры. Статистика чартерных авиаперевозок показывает, что они имеют достаточно определенную географию и ярко выраженную сезонность. Важным направлением их использования является также организация чартеров по направлениям, куда существует туристский спрос, но отсутствуют регулярные авиарейсы.

При организации чартерных авиаперевозок заказчик совместно с авиакомпанией определяет маршрут, оговаривает обязанности сторон, выясняет соответствие арендного договора международным правилам, стоимость рейса. Затем заключается специальный чартерный договор, в котором определяется: вид самолета, число мест к продаже, стоимость аренды самолета, маршрут с указанием аэропортов вылета и прибытия, срок действия договора (сезон, год или др.), регулярность совершения авиарейсов, возможность и предельные сроки отмены авиарейса и соответствующие санкции.

Особенность чартеров такова, что один полный рейс (второй и предпоследний полеты) выполняется без туристов: на последнем рейсе самолет забирает последних туристов, но не привозит новых, так как он за ними уже не вернется (т.е. на 10 туристских заездов приходится 11 авиарейсов).

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

Мягкий блок, при котором заказчик не несет никакой финансовой ответственности и имеет право в заранее оговоренные сроки полностью или частично отказаться от своих мест, более удобен для турагента. Однако если отказ произойдет позже установленного срока, то заказчику предстоит выплатить штраф. Обычно мягкие блоки применяются достаточно редко, поскольку они не всегда выгодны держателю чартера.

Жесткий блок предусматривает строгие договорные обязательства по срокам продажи и оплате. Заказчик вносит предоплату, размер которой обычно включает сумму стоимости двух парных рейсов. Тарифы по реализации жесткого блока при этом бывают примерно на 5–10 % ниже, чем при реализации мягкого. Поскольку в договоре цена на весь период действия чартера фиксированная, это дает хорошую возможность реализаторам варьировать цены в «высокий» период сезона и в конце его.

Наиболее распространена продажа мест на чартерные рейсы *комбинированным способом*, сочетающим в себе элементы двух вышеупомянутых вариантов. Общее число мест, входящих в реализуемый блок, делится в определенной пропорции на две части, одна из которых реализуется по «жесткой» системе, другая — по «мягкой».

На национальном рынке в качестве компаний, предоставляющих воздушные суда в аренду, выступает большинство национальных авиаперевозчиков, имеющих право выполнения внутренних и международных полетов. В ряде государств созданы специализированные авиакомпании, осуществляющие исключительно чартерные авиаперевозки. География европейских чартерных перевозок распространяется на крупные центры отдыха (особенно в летний период). Основными направлениями являются Испания, Греция, Кипр, Болгария, Италия, Турция и др.

Контрольные вопросы и задания

1. Каким образом ВТО классифицирует транспортные средства?
2. Какие основные виды транспорта применяются в туризме?
3. Какие направления транспортного обеспечения различают в туризме? Дайте их характеристику.
4. Какие три основные направления автоуслуг используются в туристском обслуживании?
5. Какие виды поездов различают в системе пассажирских перевозок?
6. Что представляет собой железнодорожное путешествие? Приведите примеры наиболее популярных железнодорожных маршрутов мира.
7. Каким образом и в каких странах используются скоростные железные дороги?
8. Что представляют собой морские круизы?

9. Каким образом речные круизы используются в системе туристских перевозок?

10. На каких уровнях регулируется воздушный транспорт?

11. Какие формы взаимодействия существуют между авиакомпаниями и туристскими предприятиями? Дайте их характеристику.

12. Чартерный самолет (пустой) осуществляет последний рейс в Варну (Болгария), чтобы забрать группу отдыхающих туристов. Опишите возможные варианты транспортировки еще одной группы туристов в Болгарию для отдыха в период «бархатного» сезона. Какой из предложенных вами вариантов является наиболее приемлемым и выгодным как для туристского предприятия, так и для потребителя? Ответ обоснуйте.

13. Туристское предприятие разрабатывает новый экскурсионный тур по следующему маршруту: Россия—Беларусь—Польша—Германия—Нидерланды—Бельгия—Франция—Германия—Польша—Беларусь—Россия. Предложите возможные варианты последовательности посещения конкретных городов вышеуказанных стран и наиболее приемлемые варианты транспортировки туристов в рамках данного тура.

14. Туристское предприятие специализируется на отправке на остров Кипр туристов, целью поездки которых является отдых, рекреация. К основному комплексу услуг, входящих в тур, относится экскурсионное обслуживание на месте пребывания (на острове), а также трехдневная экскурсионная поездка за пределы острова — в Египет. Опишите возможные варианты транспортировки туристов в рамках предложенного тура.

15. Проанализируйте мотивационные программы, предлагаемые различными авиакомпаниями.

Литература

Биржаков М.Б., Никифорова В.Н. Индустрия туризма: перевозки. СПб.: Герда, 2001.

Гостиничный и туристический бизнес / Под ред. А.Д. Чудновского. М.: ЭКМОС, 1998.

Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2003.

Дехтярь Г.М. Индустрия туризма. Правовые акты: Деятельность компаний-перевозчиков. М.: Финансы и статистика, 2005.

Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. М.: Ось-89, 1999.

Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг. М.: РМАТ, 1997.

Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2004.

Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005.

Организация и управление гостиничным бизнесом / Под ред. А.П. Лесника, И.П. Матицкого, А.В. Чернышева. М.: Ингел универсал, 2000.

Пузакова Е.Л. Международный туристический бизнес. М.: ПРИОР, 2001.

Савельев В. Морские круизы // Туризм. 2001. № 7. С. 52.

Шаповал Г.Ф. История туризма. Мн.: Экоперспектива, 1999.

Энциклопедия туризма: Справочник / Авт.-сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2001.

Глава 8

Экскурсионное обслуживание

8.1. Понятие и комплекс задач экскурсионного обслуживания

8.2. Сущность, структура и содержание экскурсии

8.3. Дифференциация экскурсионного обслуживания

8.4. Экскурсовод и его роль в экскурсионном обслуживании

8.1. Понятие и комплекс задач экскурсионного обслуживания

Экскурсионное обслуживание — организация и оказание экскурсионных услуг, удовлетворяющих потребности человека в приобщении к духовным и нравственным ценностям, в накоплении знаний, в том числе и профессиональных, в режиме свободного выбора объектов, методов и средств познания. Экскурсионное обслуживание позволяет донести до потребителя (экскурсанта, туриста) комплекс знаний по истории, культуре, географии, этнографии, экологии, экономике и др. При участии в таких экскурсионных мероприятиях, как осмотр музейных и выставочных экспозиций, исторических, культурных, природных, этнографических, инженерных и других достопримечательностей, происходит удовлетворение потребности личности в познании окружающей действительности. Избирательность человека в выборе экскурсионных услуг носит подсознательный характер. Экскурсант (турист) выбирает те экскурсионные услуги, которые удовлетворяют одновременно несколько потребностей, т.е. обладают функциональной полнотой. Так, посещая загородную экскурсию, ее участники не только удовлетворяют потребность в познании, но и в сочетании с эмоциональными и интеллектуальными нагрузками ликвидируют дефицит движения, повышают эффективность обмена информацией в процессе общения друг с другом. Таким образом, экскурсионное обслуживание можно рассматривать не только как часть комплексной туристской услуги, но и как самостоятельный вид услуг, целью которых является удовлетворение запросов и потребностей экскурсантов (туристов) в познании окружающей действительности.

Рассматривая экскурсионное обслуживание как результат деятельности туристско-экскурсионных предприятий системы организованного отдыха, следует иметь в виду, что комплекс задач экскурсионного обслуживания включает организацию отдыха, поездок и путешествий с посещением исторических, культурных, природных и иных объектов.

Удовлетворение потребностей экскурсантов находится в прямой зависимости от количественного и качественного совмещения форм экскурсионного обслуживания.

Каждая форма организации экскурсионного обслуживания — это совокупность направленных действий, имеющих конкретную

цель — удовлетворение запросов и потребностей экскурсантов. Целенаправленный характер работы по охвату населения экскурсионными услугами осуществляется в следующих направлениях:

- место проживания;
- учебные заведения, учреждения, предприятия;
- турбазы, дома отдыха, пансионаты и т.п.;
- клубы, дома и дворцы культуры;
- семинары, курсы, симпозиумы, конференции и т.п.;
- аэропорты (порты), вокзалы, фестивальные площадки.

Основой всей работы по организации экскурсионного обслуживания может быть бизнес-план предприятия, составленный с учетом изучения спроса и предложения экскурсионных услуг на рынке сферы туризма по видам экскурсий, их тематике, с учетом состава участников. В нем отражаются основные показатели экскурсионного обслуживания, к которым относятся:

- объем экскурсионных услуг, предоставляемых населению, гостям страны (в денежном выражении);
- количество экскурсантов (туристов);
- прибыль от реализованных услуг.

Данные показатели являются оценочными и служат в качестве критериев совершенствования организации экскурсионного обслуживания, для чего на предприятии целесообразно иметь следующую информацию:

- номера телефонов, факсов и адреса организаций, связанных с обслуживанием экскурсантов;
- перечень тем экскурсий;
- картосхемы экскурсионных маршрутов по городу, району, определенной местности (региону), области, стране;
- список номеров телефонов и домашних адресов экскурсоводов.

Полнота информации по организации экскурсионного обслуживания обеспечивается различного вида картотеками:

- транспортных предприятий (автохозяйств, автостанций, железнодорожных вокзалов, аэропортов, портов и т.п.);
- средств размещения;
- предприятий питания;
- культурно-просветительных учреждений (музеев, концертных залов, театров и др.), посещение которых предусмотрено организаторами экскурсий;

- предприятий, являющихся объектами посещения и показа;
- с перечислением тем проводимых экскурсий согласно их классификации с указанием продолжительности, способа передвижения, места начала и окончания, стоимости экскурсии.

Экскурсионное обслуживание осуществляется туристскими предприятиями (фирмами) на территории их административной принадлежности (город, район). Работу с группами, выезжающими в другие города (даже в определенной области) проводят экскурсионные учреждения или туристские предприятия, расположенные в этих городах. Экскурсовод, выехавший с группой, выполняет обязанности ее руководителя, дает путевую информацию. Такой подход соответствует современному периоду развития экскурсионного обслуживания, характеризующемуся возрастающим вниманием к последнему со стороны государства.

8.2. Сущность, структура и содержание экскурсии

Экскурсия (от лат. excursio — поездка) — целенаправленный процесс познания человеком окружающего мира, построенный в естественных условиях по заранее подобранным объектам (зрительным рядам), которые служат для раскрытия той или иной темы.

Специфика экскурсии заключается в органическом сочетании в ней показа и рассказа. Экскурсовод показывает объекты и сопровождает данный процесс анализом, пояснениями, историческими справками. Он учит правильно воспринимать увиденное, давать объективную оценку событиям, явлениям, фактам, с ними связанным, и таким образом в процессе познания осуществляется целенаправленное воздействие на мировоззрение экскурсантов, а сообщаемые сведения, благодаря наглядности, хорошо запоминаются и способствуют расширению кругозора.

Каждая экскурсия независимо от темы и цели имеет следующие *признаки*, при отсутствии которых она не может быть таковой:

- наличие темы, цели и конкретных задач;
- наличие группы или индивидуального экскурсанта;

- наличие экскурсовода;
- протяженность во времени;
- показ экскурсионных объектов в месте их непосредственного расположения;
- целенаправленность осмотра;
- передвижение по заранее разработанному маршруту.

В основу экскурсии положены следующие *принципы*:

- научность — факты, события, теоретические положения даются в научной трактовке, получают объективную оценку с позиций тех отраслей современной науки, к которым они относятся;
- идейность;
- правдивость;
- связь теории с практикой;
- доходчивость;
- убедительность;

Экскурсии выполняют следующие *функции*:

- экономическую;
- идейно-политическую;
- общеобразовательную;
- информационную;
- воспитательную;
- организации содержательного отдыха;
- *расширения кругозора*;
- формировании интересов человека;
- специализированную (подготовки и переподготовки кадров).

Процессу создания экскурсии присущи следующие *стадии*:

- выбор темы;
- отбор и изучение источников;
- создание новой экскурсии на избранную тему;
- подготовка для ее проведения.

Тема — концентрированное содержание экскурсии, ее главная мысль, предмет показа и рассказа. Не следует забывать, что отбор экскурсионных объектов осуществляется в четком соответствии с темой, так как она представляет собой определенный угол зрения на проблему. Название экскурсии — это ее имя, к которому предъявляются следующие требования:

- индивидуальность;
- точность;

- образность;
- легкость воспроизведения и запоминания;
- благозвучие.

Совокупность нескольких тем или большая их группа представляют собой *тематику* экскурсий, главными составляющими которой являются актуальность, значительность, разносторонность, связь с современностью. Непосредственный процесс создания экскурсии состоит из следующих основных этапов:

- определение цели экскурсии и ее задач;
- подбор, изучение литературных и других источников информации;
- отбор, изучение экскурсионных объектов (основных и дополнительных);
- разработка маршрута и его уточнение (объезд, обход);
- составление контрольного текста экскурсии;
- выбор методических приемов ведения;
- составление методической разработки;
- подготовка вариантов индивидуального текста;
- заключение о тексте и методической разработке;
- проведение пробной экскурсии, ее утверждение.

Разработку экскурсий рпроводят в соответствии с их классификационными признаками. *Классификация экскурсий* — это их распределение по однородным группам в соответствии с присущими этим группам признаками:

- состав участников;
- содержание;
- тематика;
- место проведения;
- форма проведения;
- способ передвижения;
- цикличность.

По *составу участников* подразделяют экскурсии для следующих категорий лиц:

- детей (школьников младших классов);
- взрослых (учащиеся, молодежь, работники учреждений и т.д.);
- городских жителей;
- сельских жителей;
- местного населения;
- приезжих туристов;
- индивидуалов.

- 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).

Особую значимость данные экскурсии приобретают в деле сохранения трудовых традиций, повышения квалификации кадров, профессиональной ориентации молодежи.

Кроме производственных к экскурсиям по *месту проведения* относятся: музейные, городские, загородные, в пути следования (так называемые путевые информации).

Музейные экскурсии обеспечивают обслуживание экскурсантов согласно профилю музея (отношения его экспозиционной тематики к определенной области культуры, искусства, отрасли производства и др.).

Городские экскурсии могут быть как многоплановыми (обзорными), так и тематическими, посвященными показу всего города или его части.

Загородные экскурсии также бывают обзорными и тематическими; они могут проводиться как в промежуточном, так и в конечном пункте следования.

Загородную экскурсию следует отличать от *путевой* информации, которая в отличие от экскурсии имеет свои особенности:

первичность рассказа, его справочный характер, интересная образная информация о населенных пунктах в пути следования, жизни и деятельности известных людей данного региона. Однако в данной информации не используется материал тех экскурсий, которые предусмотрены в пунктах назначения.

Качественный уровень экскурсионного обслуживания обеспечивается различными *формами проведения* экскурсий, среди которых выделяются: обычные; учебные; рекламные; экскурсия-лекция; экскурсия-массовка; экскурсия-спектакль; экскурсия-прогулка и др.

По *способу передвижения* различают пешеходные (обеспечивается маневренность группы, возможность более глубокого изучения объектов показа, невысокая стоимость), с использованием транспортных средств (могут применяться различные виды транспорта: наземный и подземный, а также воздушный) и комбинированные экскурсии.

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

Даже краткий приведенный выше обзор классификации экскурсий говорит о ее значимости для практической стороны экскурсионного обслуживания. Учет классификационных признаков содействует качественной разработке экскурсионных услуг, мероприятий по их оказанию, способствует специализации экскурсоводов, совершенствованию их профессионального мастерства, созданию новых тем экскурсий. При разработке экскурсий следует учитывать:

- дифференцированный подход к обслуживанию различных групп;
- спрос на определенный вид (тему) экскурсии;
- совершенствование экскурсионного обслуживания.

Работа по подготовке темы экскурсии считается завершенной, когда разработаны следующие материалы:

1. Список использованных источников, включающий не только литературные, но и другие источники информации (архивные материалы, экспозиционные и фондовые материалы музеев, записи кино, видеохроники, встречи, интервью с участниками, очевидцами событий и др.).

2. Карточка (паспорт) экскурсионных объектов (приложение 16). *Экскурсионный объект* — предмет (явление), дающий представление о характерных чертах, особенностях определенной эпохи развития общества, науки, техники, культуры, природы и т.п., вызывающий интерес экскурсантов к познанию окружающей действительности. Предприятиям, занятым экскурсионным обслуживанием, целесообразно иметь карточки на все экскурсионные объекты, расположенные на обслуживаемой территории. Наличие таких карточек ускоряет разработку новых экскурсионных тем, позволяет разнообразить использование в экскурсиях памятников, делает их показ более активным.

3. Экскурсионные тексты: контрольный и индивидуальный. *Экскурсионный текст* — это комплексный, синтетический текст, который противопоставлен другим типам текстов. Включая фрагменты текстов-источников (метатекстов), он через эмоциональную форму, часто через язык образов, моделирует процесс познания окружающей действительности, оказывает значительное влияние на информированность воспринимающих лиц (экскурсантов).

Контрольный текст — тщательно составленный материал экскурсии, раскрывающий тему, ее подтемы и основные вопросы, композиционно состоящий из введения, основной части, заключения и логических переходов между подтемами. Он служит основой вступления и заключения на экскурсии, а логические переходы могут успешно использоваться при составлении методической разработки и в дальнейшем при рассказе экскурсовода на маршруте. Готовый по форме рассказ является *индивидуальным текстом* — материалом, изложенным в соответствии со структурой, маршрутом экскурсии, дающим характеристику объектов и событий.

Тенденции культурного развития общества требуют особого внимания экскурсоводов к созданию экскурсионных текстов. Последним свойственна актуализация и группирование в определенной связи, объединение в новую информационную совокупность материалов прецедентных текстов: фрагментов различных научных, справочных, художественных, биографических (воспоминания, письма) и других источников. В практике экскурсоводов такая деятельность реализуется, но ее результаты до

сих пор остаются неизученными с точки зрения закономерностей, актуализации языковых средств при создании синтетического типа экскурсионных текстов.

4. Схема маршрута — путь следования экскурсионной группы, вычерченный на отдельном листе, где обозначаются начало маршрута, объекты показа (основные) и остановки для их наблюдения, места выхода группы к объектам, конечная точка маршрута.

5. Комплект наглядных пособий — «портфель экскурсовода» — подборка фото, копий документов, архивных материалов, репродукций, картосхем и других вспомогательных материалов.

6. Методическая разработка — основной документ экскурсии, где излагаются рекомендации о ее проведении, указывается последовательность и продолжительность демонстрации объектов, наглядных пособий, через перечень основных вопросов раскрываются подтемы экскурсий с их увязкой логическими переходами, называются и описываются методические приемы показа и рассказа, производятся указания по ведению экскурсии и дифференцированному обслуживанию (табл. 8.1).

Таблица 8.1

Методическая разработка экскурсии

Маршрут экскурсии	Остановки	Объекты показа	Продолжительность экскурсии, ч	Наименование подтем и перечень основных вопросов	Организационные указания	Методические указания
1	2	3	4	5	6	7

7. Материалы экскурсий объединяют: картотеки справочных и других источников информации; подготовительные материалы по теме — рефераты, копии документов, выписки, цитаты; картотеки экскурсионных объектов — основных и дополнительных.

8. Картотека экскурсоводов, проводящих экскурсию по данной теме. Здесь содержатся сведения о проведенной экскурсоводами пробной экскурсии: когда проведена, кем одобрен и утвержден индивидуальный текст, кем выдан документ (сертификат), дающий право на проведение экскурсии.

Содержание данных материалов не остается неизменным. Создание экскурсий с учетом состава групп, а также запросов

индивидуалов требует корректировки экскурсионных текстов, методической разработки (технологической карты экскурсии) и т.п. Такая постановка обусловлена и дифференциацией экскурсионного обслуживания.

8.3. Дифференциация экскурсионного обслуживания

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

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

Решение данных задач требует научно-методического, организационного и кадрового обеспечения. Поэтому важно определить основные критерии дифференциации экскурсионного обслуживания. Исходя из социальной структуры общества, такими критериями будут являться:

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

Выявление наиболее существенных признаков, позволяющих создать определенную типологию экскурсантов по отношению их к экскурсии как определенному виду услуг, дает возможность разрабатывать эффективные системы управления досугом различных групп населения и гостей страны. Впервые группировку экскурсантов предложил Б.В. Емельянов путем использования такого основного критерия, как устойчивость интереса людей к экскурсии. Такая постановка вопроса позволяет определить и основные критерии экскурсантов, выделить конкретные группы их обслуживания.

Экскурсант — участник экскурсии (организованной группы или индивидуал), занятый под руководством специалиста наблю-

дением и изучением определенных памятников и достопримечательных мест по заранее выбранной теме в соответствии со своими интересами. По отношению экскурсантов к проводимой экскурсии как форме культурного досуга и пополнения знаний в процессе ознакомления, наблюдения и изучения окружающей действительности сложились следующие их основные категории:

- хотят всё знать, для них каждая экскурсия — открытие;
- уточняют свою точку зрения (как правило, посещают экскурсию по определенной теме);
- используют экскурсию как вид досуговой деятельности.

На современном этапе развития экскурсионной деятельности все большее распространение получает обслуживание индивидуалов, хотя по своему существу экскурсия рассчитана обычно на группу участников. **Экскурсионная группа** — временное сообщество людей, сформированное с целью получения конкретных экскурсионных услуг с учетом следующих определенных признаков:

- возраст: дети, молодежь, люди среднего возраста, пенсионеры;
- род занятий: педагоги, медицинские работники, рабочие, архитекторы, учащиеся и др.;
- вид досуговой деятельности для любителей: театра, музыки, кино, фото и других видов искусства, коллекционирования, природы и др.;
- формы обучения: семинары, курсы, конференции, факультативы, секции и т.п.;
- место проживания: горожане, сельчане, местное население, туристы.

Дифференциация экскурсионного обслуживания с учетом указанных признаков дает возможность варьировать тематикой экскурсий, реализуя вербальный (словесный) и невербальный (зрительный ряд, наглядные пособия) материал различной степени сложности, выполняя одно из основных требований экскурсионной деятельности — учет запросов и интересов различных категорий участников экскурсии.

Общие требования к экскурсиям и условиям экскурсионного обслуживания подразделяются на обязательные и рекомендуемые. К *обязательным* относятся: безопасность жизни и здоровья экскурсантов; сохранность их имущества; охрана окружающей среды (в том числе памятников истории и культуры). Безопасность экс-

курсантов обеспечивается на всем протяжении обслуживания (в нормальных и чрезвычайных условиях), экскурсионный маршрут составляется с учетом его оптимальности и эстетичности, доступности объектов, наличия площадок для осмотра объектов, наличия мест для парковки транспорта.

К *рекомендуемым* требованиям экскурсионного обслуживания относятся: комфортность; комплексность; эргономичность; этичность; привлекательность. Соблюдение вышеуказанных требований способствует качественному уровню оказания экскурсионных услуг, комплекс которых можно рассматривать с точки зрения основных и дополнительных. В качестве основной услуги выступают услуги экскурсовода (гида) по непосредственному ведению экскурсии, в качестве дополнительных — услуги по подготовке и организации экскурсий, а также послеэкскурсионная работа.

При проведении экскурсий с использованием различных видов транспорта последний должен соответствовать требованиям, установленным в действующей нормативной документации, равно же как и средства размещения и питания. Персонал, оказывающий экскурсионные услуги, должен быть обучен обеспечению безопасности участников.

Экскурсионное обслуживание не должно сопровождаться ухудшением объектов показа. Например, недопустимо «взять камешек» на археологических экскурсиях, нанести вред флоре и фауне (рвать цветы, вытаптывать, выжигать растительный покров, разорять муравейники, гнезда и т.п.) на экскурсиях природоведческой тематики.

В зависимости от условий проведения экскурсий (необходимость соблюдения техники безопасности, вместимость и сохранность объектов показа и др.) оптимальными считаются группы экскурсантов в составе 15–20 человек. Причем категория потребителей определяет будущий вариант экскурсионного маршрута. Например, обзорная краеведческая экскурсия для местного населения требует особой глубины материала, раскрытия многосторонней сути края, вопросов истории, экономики, демографии, перспектив развития. Экскурсии для приезжих экскурсантов должны быть яркими, зрительно запоминающимися, с характерными чертами и эпизодами, отличающими данный край от других. Экскурсии для иностранцев основываются на показе наиболее значимых объектов на фоне

справочного материала. Эффективность экскурсионного обслуживания находится в прямой зависимости от качества ее организации и проведения всего комплекса экскурсионных мероприятий. Среди этого комплекса основным является качество проводимых экскурсий, которое, в свою очередь, зависит от профессионального мастерства экскурсовода.

8.4. Экскурсовод и его роль в экскурсионном обслуживании

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

Работа экскурсовода характеризуется рядом особенностей. Помимо глубоких теоретических знаний она требует определенных практических навыков и умений и предъявляет конкретные требования к экскурсоводу как личности. Он должен обладать следующими характерными чертами:

- интеллектуальностью;
- индивидуальностью;
- ответственностью;
- личным достоинством;
- активной жизненной позицией.

В освоении профессии экскурсовода важными являются следующие виды способностей:

- конструктивные;
- организаторские;
- коммуникативные.

Конструктивные способности находят свое отражение в умении отобрать и правильно оформить экскурсионный материал, умело и в доступной форме донести его до слушателей с учетом дифференцированного подхода к экскурсионному обслуживанию.

Организаторские способности определяются умением сочетать экскурсоводческое мастерство с руководством экскурсионной группой.

Коммуникативные способности выражаются в умении экскурсовода организовать процесс проведения экскурсии так, чтобы между всеми партнерами по общению (экскурсантами, водителями, работниками музеев, выставок и т.п.) было полное взаимодействие и взаимопонимание. Способность к общению всегда относилась к важнейшим человеческим качествам. Экскурсовод, легко вступающий в контакты и умеющий располагать к себе, заслуживает наибольшей симпатии. Экскурсия — это творческий процесс общения. Поэтому умелая передача экскурсоводом идей, образов, мыслей и чувств служит жизненно важной цели — установлению взаимосвязей и сотрудничества людей.

Огромная роль в освоении профессии экскурсовода отводится следующим качествам характера: интеллектуальным (гибкость ума, наблюдательность), волевым (самообладание, решительность, настойчивость), эмоциональным (чуткость).

На эффективность экскурсии также оказывают влияние такие качества, как радушие, приветливость, внимание к людям, жизнерадостность, оптимизм, непринужденность, индивидуальность.

Индивидуальность экскурсовода формируется в процессе освоения им экскурсоводческого мастерства, выработки и совершенствования индивидуальных особенностей: речи, жестов, мимики, стиля изложения материала, использования своих излюбленных приемов и манеры ведения экскурсии в целом.

Основой мастерства экскурсовода являются глубокие знания логики, психологии, педагогики, определенной области гуманитарных, технических или естественных наук. К слагаемым мастерства экскурсовода также относятся:

- эрудиция, интеллект, культурный уровень;
- знание методологии экскурсионной деятельности;
- знание методики подготовки и проведения экскурсии;
- владение ораторским искусством и практическими навыками ведения экскурсии.

Сила профессионального мастерства — красноречие экскурсовода. Изложение данным лицом текста экскурсии в устной форме следует рассматривать как публичную речь, которой свойственны тема, цели, задачи, подобранный материал.

Ведение экскурсоводом экскурсий различной тематики предполагает использование в его речи различных стилей: информа-

ционного, делового, научного, художественного, публицистического и др. В частности, информационный стиль используется для констатации некоторых положений дел в объективном мире с минимумом их эмоциональной окраски, отличается нейтральной, ровной интонацией. Для речи экскурсовода этот стиль удобен при сообщении статистических данных, но желательно прибегать к нему как можно реже.

Научный стиль строится на сочетании нейтральных и «волевых» интонаций, подтверждаемых выражениями «доказано», «известно» и др. и служащих для привлечения внимания экскурсантов с целью их убеждения в истинности излагаемой точки зрения. При этом используются научные факты и документальные подтверждения.

Выразительность используемых экскурсоводом приемов рассказа (цитирование, литературный монтаж) свойственна художественному стилю.

Содержательность информационного и пафос художественного стилей объединяет в себе стиль публицистический. Речи такого стиля носят агитационно-пропагандистский характер и в экскурсии направлены на формирование или изменение убеждений слушателей, их мобилизацию на решение собственных актуальных задач.

Все тексты речи экскурсовода строятся с ориентацией на определенные нормы.

Одними из главных достоинств и норм речи являются ее точность (строгое соответствие слов обозначаемым предметам и соответствие между принятым значением слова и его применением в речи); фонетическая и лексическая правильность (соответствие исторически принятым действующим языковым нормам, касающимся прежде всего произношения, ударения, словоупотребления, формообразования, построения словосочетаний и предложений); выразительность (выразительная речь не только хорошо слышима, но и легко воспринимаема, вызывает интерес и поддерживает внимание слушателей); богатство (разнообразие) речи (чем реже повторяются в речи одни и те же слова и синтаксические структуры, чем больше словарный запас слов, их значений, моделей словосочетаний и предложений, тем богаче и разнообразнее речь экскурсовода); чистота — отсутствие чуждых литературному языку элементов: диалектизмов (слов и выражений,

свойственных местным диалектам); иноязычных слов (варваризмов — слов из чужого языка, включаемых в речь без надобности); жаргонизмов (вульгаризмов — грубых, пошлых, непристойных слов и выражений); слов-паразитов (навязчивых и часто повторяемых слов, затрудняющих восприятие речи экскурсовода).

Выразительность речи (как и ее недостатки) может быть подчеркнута и усилена при использовании технических средств. Для экскурсовода важно уметь работать с микрофоном. Стремясь овладеть техникой речи по микрофону, прежде всего необходимо добиться непринужденного тона, достигая выразительного и полного звучания.

К *должностным обязанностям экскурсовода* относят:

- хорошее знание содержания проводимых экскурсий и путевых экскурсионных информаций;
- владение методикой проведения экскурсий в соответствии с контрольным текстом экскурсии (путевой информации) и методической разработкой (технологической картой);
- подготовка текстов, составление методических разработок или технологических карт экскурсий, других материалов;
- своевременное обновление используемых при проведении экскурсий (путевых информаций) данных, внесение изменений и дополнений в экскурсионные тексты (путевую информацию);
- участие в разработке новых тем и маршрутов экскурсии;
- освоение новых тем и вариантов экскурсий для различных групп населения;
- участие в работе методических секций и творческих групп экскурсоводов, конференциях, семинарах;
- участие в прослушивании экскурсоводов на маршруте, рецензирование текстов экскурсий (путевых информаций);
- выступление с сообщениями о роли экскурсий, пропаганда и реклама экскурсий;
- соблюдение маршрута экскурсии (путешествия); информирование экскурсантов (туристов) о правилах поведения во время экскурсии (путешествия); принятие мер безопасности экскурсантов и туристов во время экскурсий (путешествий);
- оформление в установленном порядке документов на экскурсионное обслуживание.

Экскурсовод должен знать: основные вопросы экскурсионной теории; экскурсионные возможности своего региона; сущность экскурсии, ее признаки и функции, требования к ней; принципы составления маршрута экскурсии; классификацию экскурсионных объектов; классификацию и тематику экскурсий; методику подготовки экскурсий; практическое применение элементов педагогики, логики, психологии в экскурсионной деятельности; эстетическое содержание экскурсий, его значение; виды и формы экскурсионного обслуживания, дифференцированный подход к экскурсионному обслуживанию различных групп населения; критерии оценки качества экскурсии, показатели качества экскурсионных процессов; организацию работы экскурсовода, экскурсионную методику, ее задачи и требования, методику проведения экскурсии; методические приемы и их классификацию; методику проведения экскурсий на исторические, военно-патриотические, архитектурно-градостроительные, литературные, искусствоведческие, производственные, природоведческие темы; особенности проведения музейных, обзорных (многоплановых) городских и загородных экскурсий; пути совершенствования методики проведения экскурсии; пути совершенствования профессионального мастерства.

Экскурсовод должен уметь:

- подбирать необходимый материал и составлять текст экскурсии на определенную тему;
- составлять методическую разработку (технологическую карту) экскурсии;
- применять методические приемы в ходе проведения экскурсии;
- составлять текст путевой информации и проводить ее;
- использовать наглядные материалы, включенные в «портфель экскурсовода»;
- руководить группой туристов (экскурсантов);
- рекламировать экскурсии в учреждениях и организациях и т.п.

Совершенствование профессионального мастерства экскурсовода может быть:

а) централизованным:

- повышение квалификации путем учебы на курсах, участия в семинарах, конференциях и других формах обучения;

- специализация экскурсоводов с учетом способностей и желания проводить экскурсии на те или иные темы;
- сертификация экскурсионных услуг;
- контроль проводимых экскурсий;

б) индивидуальным:

- систематическое изучение литературы и других источников информации;
- освоение системы учебных упражнений по проведению экскурсии: отработка приемов показа и рассказа, иллюстрации наглядных пособий, использование технических средств;
- отработка техники расстановки группы у экскурсионного объекта; навыков работы с микрофоном, усилительными установками и другими техническими средствами; посещение и участие в культурно-познавательных мероприятиях; публикации в периодической печати и выступления в средствах массовой информации; подготовка методической и специальной литературы.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие потребности человека удовлетворяют экскурсионные услуги?
2. Что понимается под организацией экскурсионного обслуживания? Назовите основные показатели экскурсионного обслуживания.
3. Чем обеспечивается полнота информации по организации экскурсионного обслуживания на туристском предприятии?
4. Охарактеризуйте основные формы организации экскурсионного обслуживания и сделайте их сравнительный анализ.
5. Какие принципы положены в основу экскурсии? Дайте их характеристику.
6. Какие функции выполняет экскурсия?
7. Раскройте понятие «классификация экскурсий» и охарактеризуйте разделение экскурсий в соответствии с их основными признаками.
8. В чем заключаются этапы создания экскурсий?
9. *Оформите паспорт (карточку) экскурсионного объекта (по выбору).*
10. В чем заключаются принципы построения маршрута экскурсии?
11. Что такое «портфель экскурсовода»?
12. Составьте схему обязательного документа, дающего право на проведение и оплату экскурсии. Что еще необходимо для осуществления данного процесса?

13. Что понимается под дифференциацией экскурсионного обслуживания? Какие задачи она решает? Ответ аргументируйте, приведите подтверждающие примеры.

14. Есть ли разница в понятиях «экскурсоводческое мастерство» и «профессиональное мастерство экскурсовода»?

15. Перечислите, что относится к должностным обязанностям экскурсовода.

Литература

Аммарина Л.Л. Методические рекомендации по изучению курса «Введение в туризм». М.: РИБ «Турист», 2000.

Дворниченко В.В., Савина И.В. Организация экскурсионной деятельности: Учеб.-практ. пособие. М.: МЭСИ, 2000.

Герасименко Н.П., Митрахович С.С. Маршрутами познания и воспитания. Мн.: Маст. літ., 2001.

Емельянов Б.В. Экскурсоведение. М.: Советский спорт, 2001.

Квартальнов В.А. Туризм, экскурсия, обмены: современная практика. М.: Наука. 1993.

Культурология и искусствоведение / Сост. К.В. Кулаев. М.: РМАТ, 1998.

Курило Л.В. Краеведение и туризм. М.: РМАТ, 1999.

Омельченко Б.Ф. Дифференцированный подход к обслуживанию различных групп туристов и экскурсантов. М.: ИПК, 1987.

Савина Н.В., Горбылева З.М. Экскурсоведение. Мн.: БГЭУ, 2004.

Савина Н.В. Сущность понятия экскурсионного продукта. Туризм: практика, проблемы, перспективы: Материалы Междунар. научно-практич. конференции. Минск. 11–13 апреля 2001 г. Мн.: БГЭУ, 2001.

Савина Н.В. Экскурсоведение: Учеб.-практ. пособие. Мн.: БГЭУ, 1999.

Самусік А.Ф. Помнікі гісторыі і культуры Беларусі. Мн.: БДЭУ, 2004.

Глава 9

Договорные отношения в туризме

9.1. Общая характеристика договора

9.2. Требования к составлению договоров

9.3. Договорные отношения между туроператором и турагентом

9.4. Договорные отношения между туристским предприятием и потребителями туристских услуг

9.5. Договорные отношения между туроператором и поставщиками туристских услуг

9.6. Договорные отношения между рецептивным и инициативным туроператорами

9.1. Общая характеристика договора

Деятельность каждого туристского предприятия связана с заключением большого числа договоров (контрактов) с партнерами по бизнесу (туроператорами и турагентами), производителями услуг, страховыми компаниями, потребителями туристских услуг. Наряду с действующим законодательством договор является важнейшим средством, регулирующим взаимоотношения субъектов рынка. Он выступает составной частью процесса подготовки, заключения и исполнения любой предпринимательской сделки.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существующие нормы договорной деятельности могут быть в полной мере применены в работе туристских предприятий.

Договор — наиболее распространенный юридический факт, *порождающий обязательные правоотношения*. Одновременно он является правовым средством установления вещных прав — *собственности, хозяйственного ведения, оперативного управления* и др.

Договор как юридический факт характеризуется тем, что является результатом согласованных действий лиц, участвовавших в его заключении. Этим он отличается от событий, которые также порождают гражданско-правовые отношения. От других юридических фактов, вызывающих к жизни правоотношения, договор отличается также тем, что он не только приводит в действие нормы права, регулирующие отношения сторон договора, но и устанавливает в соответствии с требованиями законодательства (и даже с отступлением от диспозитивных норм права) содержание возникшего на его основе гражданского правоотношения, а также может определять ответственность сторон на случай неисполнения или ненадлежащего исполнения ими договорных обязательств. Этого нельзя сказать о других юридических фактах (например, об административных актах, порождающих гражданско-правовые отношения, и односторонних сделках).

Договор обычно определяется как *соглашение двух или более лиц, направленное на возникновение, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей*.

В странах рыночной экономики одной из наиболее распространенных форм договора является *контракт*.

Контракт — это договор или соглашение, устанавливающие права и обязанности сторон и обусловленные сроками.

Субъектами договорных отношений могут выступать субъекты хозяйствования конкретной страны и иностранные субъекты хозяйствования — юридические и физические лица, прошедшие государственную регистрацию и имеющие статус предпринимателя, а также физические лица — потребители туристских услуг.

Свобода договора выступает как основа гражданского права, где он выражает действительно свободное, инициативное вступление сторон в гражданские правоотношения.

Договор — это сделка, поэтому к нему полностью применяются правовые нормы, касающиеся сделок. Сделка должна быть совершена в письменной форме путем составления документа, выражающего ее содержание, и подписанного лицом или лицами, совершающими сделку, либо должным образом уполномоченными ими лицами.

Принятая в гражданско-правовой сфере классификация сделок распространяется и на договоры.

В зависимости от того, в какой момент договор считается заключенным, он бывает консенсуальным и реальным. К *консенсуальным* относятся договоры, которые считаются заключенными со времени достижения сторонами соглашения по всем существенным пунктам. Примером такого договора является купля-продажа. *Реальными* являются договоры, которые считаются заключенными со времени совершения сторонами конкретных действий по передаче денег или вещей в соответствии с достигнутым соглашением. Иначе говоря, для возникновения таких договоров одного соглашения недостаточно. Реальными являются договоры займа, перевозки и др.

Исходя из степени правовой завершенности различают договоры окончательные и предварительные. Под *окончательными* понимают договоры, содержащие обязанности сторон по передаче вещей, оказанию услуг, выполнению работ и т.п. Таких договоров подавляющее большинство. Встречаются также договоры, которые порождают на их основе и в соответствии с ними лишь обязанности заключить договор в будущем. Это *предварительные договоры*.

Договоры могут быть также возмездными и безвозмездными. *Возмездный* — договор, по которому сторона должна получить

плату или иное встречное предоставление за исполнение своих обязанностей. *Безвозмездным* считается договор, по которому одна сторона обязуется предоставить что-либо другой стороне без получения от нее платы или иного встречного предоставления.

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 неполученные 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. (приложение 19);

Афинской конвенцией о перевозке морем пассажиров и их багажа (приложение 20);

Соглашением и стандартным контрактом между отелем и перевозчиком, принятыми Международной гостиничной ассоциацией (МГА) и Международным союзом участников дорожного транспорта (МСДТ) в 1994 г. (приложение 21);

Международными гостиничными правилами, одобренными Советом Международной гостиничной ассоциации (МГА) в 1981 г. (приложение 22);

Директивой Совета Европы в области организации туристской деятельности (приложение 23);

Межправительственным соглашением «О сотрудничестве в области туризма», принятым правительствами государств — участников СНГ 23 декабря 1993 г. (приложение 24);

Рекомендательным законодательным актом «Об основных принципах сотрудничества государств — участников СНГ в области туризма», принятым Межпарламентской ассамблеей государств — участников СНГ 29 октября 1994 г. (приложение 25).

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

В Российской Федерации договорные отношения в области туризма регулируются на национальном уровне следующими нормативными правовыми актами:

Гражданским кодексом Российской Федерации (ч. 1 и 2);

Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;

Кодексом Законов о труде Российской Федерации, Постановлением Министерства труда РФ от 14.07.93 г. № 135 «Об утверждении Рекомендаций по заключению трудового договора (контракта) в письменной форме и Примерной формы трудового договора (контракта)» и др.

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

- Гражданским кодексом Республики Беларусь (п. 2 гл. 39);
- Законом Республики Беларусь «О туризме»;
- Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей»;
- Трудовым кодексом Республики Беларусь и др.

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.

9.2. Требования к составлению договоров

В условиях усиления конкуренции и увеличения требований клиентов к туристским услугам очень важны надежные договорные отношения в деятельности туристских предприятий. Туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т.д., а отсюда вытекает и специфика договорных отношений. Туристские услуги охватывают большой круг операций (обеспечение международных и внутренних перевозок туристов, проживание, питание, экскурсии, страхование, получение иностранных виз и т.д.). Все эти операции требуют документального подтверждения. Поэтому правильно составленные договоры имеют важное значение в достижении высокого качества туристского обслуживания.

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

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

Если предложение о заключении договора поступает от неизвестной организации, необходимо получить о ней как можно больше информации. За рубежом предприниматели крайне настороженно относятся к предложениям новых партнеров. И это несмотря на то, что там существуют открытые торговые реестры и фирмы, которые специализируются на сборе и 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 потребовав его предъявить 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 (рис. 9.1).

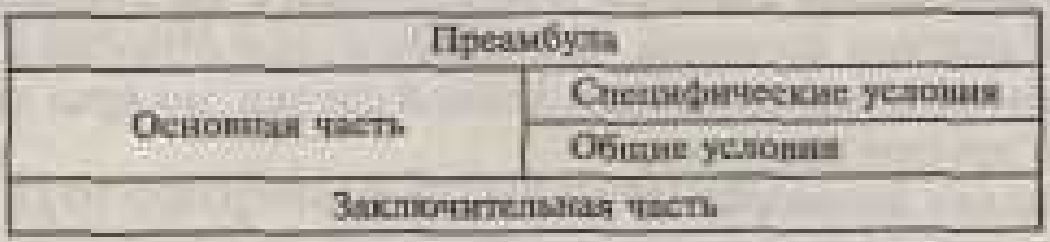


Рис. 9.1. Основные разделы договора

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).

9.3. 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.

9.4. 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 (приложение 17) или без нее;
- порядок встречи, сопровождения и проводов туристов;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- медицинское страхование и обеспечение. При этом, если законодательством страны пребывания предусмотрена оплата туристом услуг по медицинской помощи, страховой полис ему должен быть вручен до момента отъезда;
- минимальное число туристов в группе, необходимое для путешествия, указание сроков и порядка информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;
- изменение и расторжение договора;
- порядок урегулирования возникших споров и возмещения убытков сторон;
- порядок и сроки предъявления туристом претензий, порядок и сроки расчетов.

В соответствии со ст. 8 Закона Республики Беларусь «О туризме» Постановлением Совета министров Республики Беларусь от 12.05.2000 г. № 668 утверждена типовая форма договора на оказание туристских услуг (приложение 18). Юридическая природа типового договора такова, что в отличие, скажем, от предварительного договора, условия которого могут изменяться сторонами, он устанавливает правила, обязательные для сторон и не подлежащие пересмотру ими.

Конкретные условия путешествия, розничная цена туристского продукта указываются в туристском ваучере, выдаваемом туристу (группе туристов) туроператором или турагентом. Туристский ваучер является неотъемлемой частью договора.

- 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 и ваучере;
- возмещения убытков и компенсацию морального вреда, причиненных в результате изменения существенных условий договора;
- расторжении договора и возмещения убытков.

В случае неисполнения туристского договора потребитель вправе потребовать возмещения вызванных убытков, а при наличии вины туристского предприятия — возмещения морального вреда. Необходимо отметить, что Закон Республики Беларусь «О туризме» не устанавливает предельный размер возмещения, подлежащего выплате туристским предприятием. В мировой практике он обычно не превышает 3-кратной стоимости тура; согласно ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности Российской Федерации» — 2-кратной стоимости; согласно ст. 17 Рекомендательного законодательного акта СНГ — однократной стоимости тура. Однако для предъявления иска о возмещении морального вреда по сложившейся судебной практике туристу придется доказать «нравственные или физические страдания, причиненные действиями (бездействием), посягающими на принадлежащие гражданину нематериальные блага (жизнь, здоровье, достоинство личности, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна и т.п.), нарушающими его личные неимущественные или имущественные права». В исковом заявлении о компенсации морального вреда должно быть указано, при каких конкретно обстоятельствах

и какими действиями (бездействием) туристу причинены нравственные или физические страдания и в чем они выражаются.

Туроператор и турагент несут ответственность перед туристами за неисполнение обязательств, обозначенных в договоре, независимо от того, будут ли они исполняться 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 (приложение 18), туристские предприятия освобождаются от ответственности за неисполнение обязательств перед потребителем в следующих случаях: а) когда туристу отказано в выезде за рубеж пограничными или таможенными органами по причинам, не относящимся к компетенции туристского предприятия; б) по причине обстоятельств непреодолимой силы. В этих случаях потребитель обязан возместить туристскому предприятию фактически понесенные ею расходы.

Законодательство Республики Беларусь не устанавливает ни сокращенных сроков давности по искам к туристским предприятиям, ни обязательного досудебного порядка урегулирования претензий. Более того, на требования потребителей о компенсации морального вреда срок исковой давности вообще не распространяется. Такие сокращенные сроки, а также дополнительные требования, в частности досудебного порядка, установлены в законодательстве ряда стран. Например, в Германии, где ежегодно национальные арбитражи рассматривают до 0,5 млн жалоб туристов на некачественный сервис, действует срок 1 месяц для заявления претензий потребителями и сокращенный 6-месячный

срок исковой давности. В Российской Федерации установлен 20-дневный срок для заявления претензий к качеству туристских услуг и 10-дневный срок для их удовлетворения.

9.5. 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 «закрыть» определенную дату.

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

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

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

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

Основные положения договоров с поставщиками услуг аналогичны положениям типового договора и включают предмет

договора, основные условия, права и обязанности поставщика услуг и туроператора, ответственность сторон, форс-мажорные обстоятельства, юридические адреса и реквизиты партнеров.

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

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

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

В международной практике известны и имеют широкое применение документы, регулирующие взаимоотношения *гостиничных предприятий* с турагентами и туроператорами. Один из них — Гостиничная конвенция 1970 г., разработанная под эгидой Международной гостиничной ассоциации и Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств. Конвенция определяет обязательства договаривающихся сторон, сферу ее применения, типы гостиничных контрактов, общие и особые правила их составления, величину комиссионных и порядок платежей, а также условия аннуляции договоров. В 1979 г. в Гостиничную конвенцию был внесен ряд поправок и она получила название «Международная гостиничная конвенция», а с 1993 г. стала называться Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами и использоваться при заключении гостиничных контрактов (приложение 19).

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

Документами, регулирующими взаимоотношения туристского бизнеса с гостиничными предприятиями, являются Международные гостиничные правила, одобренные в 1981 г. Советом Международной гостиничной ассоциации (приложение 22), и Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренная региональными комиссиями ВТО в 1989 г. (приложение 11).

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

Взаимоотношения с гостиничными предприятиями определяются в основном следующими соглашениями:

- *о квоте мест с гарантией заполнения 30—80 %.* По такому договору туристское предприятие получает от гостиницы определенное количество мест, которые оно обязано в течение периода, оговоренного в контракте, заполнить туристами. При этом предприятие гарантирует оплату 30—80 % выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты предприятие имеет право аннулировать в установленные сроки. По этому договору предприятие получает на гостиничные места цены более низкие, чем при обычных тарифах;
- *о квоте мест без гарантии заполнения.* В этом случае туристское предприятие не берет на себя никакой гарантии заполнения выделенной ей квоты мест. Поэтому в силу вступает обычное правило аннуляции мест, не использованных в установленные сроки. Туристское предприятие рассчитывается с гостиницей по обычным тарифам;
- *о твердой закупке мест с полной оплатой.* По такому договору 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 использовании 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 авиаперевозок* 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 сдвоенных 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 туристетско-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.

9.6. 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 количе-*

ству 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 организо-

вать 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 зарубеж-

ными партнерами на условиях безвалютного обмена необходимо прикладывать к договору расчет валютных платежей или сводную ведомость туроплей (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 рекламно-информационного содержания, каталогами, схемами маршрутов для туристов.

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

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

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

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

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

Таким образом, в условиях усиления конкуренции и увеличения требований клиентов к туристским услугам очень важны надежные договорные отношения в деятельности туристских предприятий. Туристские услуги охватывают большой круг операций (обеспечение международных и внутренних перевозок туристов, проживание, питание, экскурсии, страхование, получение иностранных виз и т.д.). Все эти операции требуют документального подтверждения. Поэтому правильно составленные договоры имеют важное значение в достижении высокого качества туристского обслуживания.

Контрольные вопросы и задания

1. Могут ли в полной мере быть применены все существующие *нормы хозяйственной деятельности в деятельности туристских предприятий*? Ответ обоснуйте.

2. Какие лица могут выступать субъектами договорных отношений? Дайте классификацию договоров.

3. Какие условия договоров являются существенными? Приведите примеры.

4. Какую роль в договоре играют обычные и случайные условия?

5. Почему правильно составленные договоры имеют важное значение в достижении высокого качества туристского обслуживания?

6. Какую предварительную работу и почему необходимо провести туристскому предприятию перед заключением договора (контракта)?

7. Какими документами регулируются договорные отношения в туризме?

8. По каким моделям обычно строятся правоотношения между туроператорами и турагентами?

9. В чем заключаются существенные условия типового договора на оказание туристских услуг?

10. Какими документами регулируются договорные отношения в туризме на международном и национальном уровнях?

11. В чем состоит особенность заключения договоров рецептивного туроператора с поставщиками туристских услуг?

12. В чем состоит специфика заключения договоров с гостиничным, автотранспортным предприятием, авиакомпанией, предприятием питания?

13. Какие особенности имеют договоры между инициативными и рецептивными туроператорами?

14. Подготовьте проект договора с автотранспортным предприятием, предоставляющим автобусы для обслуживания туристов, совершающих тур «Автобусом по Беларуси (России)».

15. Вы работаете на туристском предприятии-туроператоре в Москве и ведете переговоры с белорусским туроператором о приеме ваших туристов в Минске на туре «Дорогами литературных героев Якуба Коласа». Разработайте проект договора между вашими туроператорскими предприятиями.

Литература

Волошин Н.И. Международный туризм: правовые акты. М.: Финансы и статистика, 2002.

Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2004.

Коммерческие договоры-2: Сборник образцов, правовое регулирование, бухгалтерское оформление. М.: ДИС, 1998.

Менеджмент туризма: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2004.

Основы туристской деятельности / Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошнага и др.; Сост. Е.Н. Ильина. М.: Советский спорт, 2000.

Пузаков Е.П. Международный туристический бизнес. М.: ПРИОР, 2001.

Сенин В.С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 2004.

Тавгень Н.А. Трудовое и хозяйственное право. Мн.: БГЭУ, 1999.

Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. А.Д. Чудновского. М.: ЭКМОС, 2000.

Управление организацией / Под ред. А.Г. Поршнева. М.: ИНФРА-М, 1999.

Энциклопедия туризма: Справочник / Авт.-сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2001.

Глава 10

Страхование в туризме

10.1. Безопасность в туризме

10.2. Общая характеристика страхования

10.3. Виды страхования, применяемые в туризме

10.1. Безопасность в туризме

Одним из важнейших элементов организации туризма является обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов. Опасности физического и социального характера должны приниматься в расчет субъектами индустрии туризма, которым следует минимизировать и предотвращать разнообразные угрозы безопасности туристской деятельности. Обеспечение безопасности предусматривает целый комплекс мероприятий в рамках национального законодательства, гарантирующих безопасность перемещения туристов по территории государства, их пребывания, сохранность здоровья, жизни и имущества.

Международный опыт по разработке мер безопасности туризма исследуется и обобщается ВТО. Безопасность путешествий декларировалась в Хартии туризма (см. приложение 4).

Как отмечается в Гаагской декларации по туризму, «для того чтобы нормально функционировать и развиваться, туризм нуждается в безопасности для путешественников и отпускников, как национальных, так и международных, и для их личной собственности... Это может быть достигнуто путем:

- разработки и проведения в жизнь норм безопасности для путешествий и туристских пребываний;
- информирования и просвещения общественности;
- создания институциональных рамок для решения проблем, связанных с безопасностью туристов, и, в частности, в экстремальных ситуациях;
- международного сотрудничества на двустороннем, региональном, субрегиональном, межрегиональном и мировом уровнях».

При Исполнительном совете ВТО в 1994 г. создан Комитет по качеству туристского обслуживания, который отвечает за вопросы безопасности путешествий. В том же году ВТО провела обследование 73 стран мира на тему «Безопасность и защита путешественников, туристов, туристских объектов». По инициативе ВТО летом 1995 г. в Эстерунде (Швеция) проведена I Международная конференция по безопасности туризма и уменьшению рисков при путешествиях. Выводы обследования свидетельствуют: в 71 % стран объекты и достопримечательности, посещаемые туристами, обеспечиваются охраной со стороны специальной туристской полиции или службы безопасности. В более половины таких стран эта

служба является частью государственной или муниципальной полиции. В 21 % стран имеется специальная туристская полицейская служба, в половине из них помогающая туристам решать их проблемы. На туристскую полицию возлагаются также охрана памятников культуры, окружающей среды, борьба с наркотиками, предоставление информации туристам и охрана местных этнических групп. Однако лишь в 9 странах имеются законы, на основании которых создана туристская полиция. Сотрудники туристской полиции в 41 % стран обучаются иностранным языкам, в 26 % проходят подготовку по специальным туристским дисциплинам, в 37 % стран поддерживают регулярную связь с туристскими ведомствами, фирмами и обычной полицией.

Международная практика показывает, что ряд государств издает соответствующие рекомендации по посещению тех или иных стран и регионов мира. Так, Госдепартамент США регулярно публикует список стран, в которые поездки не рекомендуются, а в ряде случаев запрещаются. МИД Германии в 1996 г. опубликовало список 80 стран мира, куда немецким туристам не рекомендуется ездить, и запретило путешествия в Афганистан, Анголу, Бурунди, Заир, Ливию, Руанду, Сомали и Судан.

Безопасность туристов, их благополучие, а также поддержание высокого качества обслуживания в местах туристского назначения нельзя рассматривать в отрыве от других общественных или национальных интересов принимающей страны и окружающей среды в целом. При разработке и проведении в жизнь норм безопасности для сферы туризма и защиты туристов интересы тех, кто посещает и принимает, должны быть взаимно гармонизированы.

Безопасность туристов и защита в области туризма связаны с большим количеством правил и постановлений, которые должны выполняться не только туристской администрацией, но и целым рядом других административных органов, работающих в различных экономических и социальных секторах (финансы, здравоохранение, охрана окружающей среды, развитие территорий, энергетика, занятость и т.п.), и прежде всего в частном.

Таким образом, вопросы обеспечения безопасности в туризме можно рассматривать по следующим направлениям:

- личная безопасность туристов и их имущества, обеспечение которой является важнейшей задачей национального развития туризма и международного сотрудничества;

- безопасность окружающей среды в местах массового пребывания туристов, безопасность туристских объектов;
- безопасность национальных интересов принимающих государств.

Обеспечение безопасности по всем указанным направлениям является важнейшей заботой и первоочередной задачей всех структур, вовлеченных в туристскую деятельность. Поэтому следует также сказать о том, что **обеспечение безопасности в туризме осуществляется на различных уровнях**, включающих в себя: туристские предприятия; администрации туристских центров; местные власти; национальные органы по туризму и центральные власти государств; международные организации и межгосударственные органы. Каждый из этих уровней должен вносить свой вклад в обеспечение безопасности в туризме.

Туристские предприятия, являясь основным элементом системы туризма, обязаны в первую очередь заботиться о безопасности своих клиентов. Говоря об обеспечении мер безопасности туристским предприятием, следует сказать о том, что большинство из них осуществляется на стадии организации. Выбирая партнеров, место назначения, планируя построение маршрута, средства транспорта и другие элементы тура, туристское предприятие не должно забывать об обеспечении личной безопасности и сохранности имущества туристов. Совершенно недопустимым является разработка туров в места ведения боевых действий или прилегающие к ним районы, в страны, где ощутимой является деятельность террористических организаций, в места, где существует опасность заболевания острыми эпидемическими заболеваниями или введен медицинский карантин.

Для ряда специализированных туров, прежде всего в активном туризме, туристское предприятие обязано обеспечить надлежащий контроль за состоянием здоровья туристов. К таким турам относятся альпинизм, спуски по горным рекам, экстремальный туризм, туристские походы и т.п.

При организации поездок в государства, где существует опасность заболевания эпидемическими болезнями, туристское предприятие должно соблюсти установленный порядок вакцинации (прививок) с выдачей соответствующих медицинских сертификатов. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) разработала «Требования к свидетельству о прививках

при поездке за границу», которые являются практическим руководством для туристских предприятий и самих туристов. ВОЗ выпускает также «Эпидемиологический ежегодник» и рекомендации, призванные уменьшить возможность распространения опасных инфекций, в том числе через туризм. К числу карантинных заболеваний международной значимости относятся: чума, оспа, холера, желтая лихорадка. Существуют определенные медико-санитарные правила, позволяющие избежать опасных инфекционных заболеваний при путешествии. Эти правила должны в обязательном порядке выдаваться в виде информационного листка клиентам до начала поездки.

Помимо организационных мероприятий туристское предприятие обязано проинформировать туристов о возможных опасностях в той или иной стране и о порядке действий в случае угрозы их безопасности или сохранности имущества. При выборе транспортных средств туристская компания должна обеспечить безопасность транспортировки туристов, предоставляя для этого технически исправный транспорт, квалифицированных водителей, а в случае передвижения колонной обеспечить ее сопровождение дорожной полицией. При организации групповых туров очень часто обеспечивается сопровождение группы представителем туристского предприятия. Его задачи в основном сводятся к обеспечению полноты выполнения предусмотренной программы. Вместе с тем наличие сопровождающего или представителя туристского предприятия в группе должно рассматриваться также с точки зрения соблюдения требований безопасности.

Администрация туристских центров обязана обеспечить в своей деятельности меры безопасности туристов и отдыхающих, находящихся в этих центрах. Меры безопасности должны быть предусмотрены на случай возникновения пожара, стихийных бедствий, массовых заболеваний и быть достаточными, чтобы предотвратить или свести к минимуму последствия возникновения таких опасностей, вплоть до экстренной эвакуации туристов. Туристские центры должны иметь систему внутренней безопасности, предотвращающую посягательство на жизнь, здоровье и имущество туристов. Помимо этого администрация туристских центров должна информировать туристов о порядке их действий в случае возникновения опасности.

Деятельность *местных властей* также направлена на обеспечение надлежащей безопасности туристов, находящихся в регионе. Как правило, за исключением особых случаев, меры безопасности, предпринимаемые на уровне местных органов власти, заключаются в координации деятельности соответствующих служб (полиции, медицинской помощи, пожарной службы и т.п.). В мероприятиях по обеспечению безопасности туристов также принимают участие соответствующие туристские организации этих регионов, информируя туристов о мерах безопасности, оказывая им содействие в урегулировании ущерба, причиненного посягательством на их жизнь, здоровье или имущество.

Национальные органы по туризму различных государств при разработке и осуществлении политики в сфере туризма должны исходить из того, что государство пребывания туристов является гарантом их личной безопасности и сохранности имущества. Обеспечение этих гарантий является одной из первоочередных мер в развитии туризма в государстве. Реализация этих гарантий осуществляется путем принятия соответствующих законодательных или нормативных актов, регулирующих и координирующих деятельность в этом направлении всех заинтересованных ведомств, всего общества. Помимо законодательного или нормативного регулирования в некоторых государствах существуют специальные подразделения туристской полиции, которая обеспечивает безопасность пребывания туристов в этих странах.

Еще одним направлением по обеспечению безопасности в туризме на национальном уровне является защита собственных граждан, выезжающих в туристские путешествия за рубеж. Реализация этого направления осуществляется принятием соответствующих правовых актов, гарантирующих гражданам своей страны защиту как на национальной территории, так и за ее пределами. Помимо правовых актов к этому направлению необходимо отнести международные соглашения о правовой и иной защите граждан, предусматривающие принятие сторонами взаимных гарантий по обеспечению безопасности граждан сторон на своих национальных территориях. И, наконец, в исключительных случаях государства могут применять специальные силы и средства для спасения или эвакуации своих граждан за рубежом. Обычно применение таких сил связано с противодействием

террористическим организациям, захватившим и удерживающим в заложниках иностранных граждан, или в случаях крупных катастроф, войн и природных катаклизмов (например, в Российской Федерации осуществление такого рода деятельности возложено на МЧС).

Как уже отмечалось, важную роль в обеспечении безопасности туризма играет **охрана окружающей среды, архитектурных и культурно-исторических памятников**. Обеспечение безопасности в этом направлении осуществляется, как правило, путем планового развития туризма на национальной территории, принятия соответствующего законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность, в том числе и туристскую, в зонах туристских достопримечательностей, осуществления природоохранных и иных мероприятий со стороны национальных, региональных и местных органов власти. Туристские предприятия не должны находиться в стороне от этого процесса и обязаны проводить информационную работу среди туристов в данном направлении.

ЮНЕСКО разработало рекомендации по охране культурного, исторического и природного наследия, подчеркивающие важность его сохранения для дальнейшего развития туризма. В рамках Всемирной конференции, определившей мировую политику в области культуры, приняты рекомендации о путях развития туризма на основе охраны и использования культурного, исторического и природного наследия.

Памятники истории, культуры и природы являются национальным достоянием страны. Освоение территории для туристских целей требует бережного подхода по принципу «сохрани — восстанови — не навреди». Многие регионы богаты такими уникальными историческими территориями, как древние города, усадебные и дворцово-парковые ансамбли, комплексы культовой архитектуры, исторические постройки, историко-культурные памятники и др. При развитии туристской инфраструктуры важно не нарушить исторический облик территории. Необходимо осуществлять охрану и восстановление памятников культуры и истории рукотворного, природного и традиционного ландшафтов, которые также рассматриваются как непреходящие исторические ценности, национальное достояние.

Безопасность в туризме как **защита национальных интересов принимающих государств** затрагивает вопросы не только военной

безопасности (наличие зон, закрытых для посещения иностранными гражданами и туристами), но и связанные с сохранением национальной, культурной, религиозной самобытности местного населения.

В качестве одного из примеров отрицательного воздействия туризма такого рода очень часто приводят развитие так называемого сексуального туризма в Таиланде. Несмотря на законодательные запреты проституции в этом государстве (уголовная ответственность и смертная казнь), ее рост, в первую очередь связываемый с увеличением туристских потоков, стал проблемой, серьезно обеспокоившей правительство данной страны и мировое туристское сообщество. Подобного рода примеры разрушительного воздействия неконтролируемого роста туристских потоков в отдельных государствах ведут к разрушению культурной самобытности местного населения, его моральных и этических устоев. Международное сообщество осуждает подобного рода воздействие европейской цивилизации на местное население и призывает правительства направляющих государств вести широкую информационную и пропагандистскую работу против таких проявлений. В связи с этим туристское предприятие, направляющее своих туристов за рубеж, должно информировать их о нормах и правилах, общественном укладе тех стран, куда направляются туристы, чтобы последние своим поведением не нарушали уклад жизни местного населения.

Мичиганским университетом туризма и путешествий разработана концепция адекватного туризма, основывающаяся на сохранении и использовании национального наследия и традиций местности. Согласно этой концепции, адекватным называют туризм, базирующийся на уникальных ресурсах местности, активно способствующий сохранению и рациональному использованию ее культурного, исторического и природного наследия.

Выделяют четыре принципа адекватного туризма:

- активное содействие в сохранении наследия местности — культурного, исторического, природного;
- подчеркивание и выделение уникальности наследия местности относительно других регионов;
- создание у местного населения чувства гордости и ответственности за уникальное наследие;

- разработка программы развития туризма на основе использования уникального наследия местности.

Туризм не только приносит доходы региону, но и дает местному населению основание гордиться своим уникальным наследием, предоставляет возможность делиться им с туристами. Если общество будет это учитывать, то сможет создать систему рационального использования уникальных возможностей для развития туризма.

10.2. Общая характеристика страхования

Любая деятельность человека сопряжена с рисковыми ситуациями, наносящими ущерб его здоровью, имуществу, интеллектуальной собственности, денежным средствам. Причем сроки наступления этих ситуаций, масштаб ущерба заранее не известны, а увеличение объемов производства, внедрение достижений науки и техники, возникновение кризисных явлений в экономике, сопровождающихся ростом преступности, ведут к росту неблагоприятных событий. Грозящая опасность вынуждает общество осуществлять меры по предупреждению силы ее действия.

Страхование — это отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (*страховых случаев*) за счет денежных фондов, формируемых из страховых взносов (*страховой премии*). Страхование — особый вид экономической деятельности, связанный с перераспределением риска среди участников страхования (*страхователей*) и осуществляемый специализированными организациями (*страховщиками*), обеспечивающими аккумуляцию страховых взносов, образование страховых резервов и осуществление страховых выплат при нанесении ущерба застрахованным имущественным интересам. Страхование является одним из важнейших элементов системы рыночных отношений, представляя собой финансовые отношения, связанные с выполнением специфических функций в экономике. Особенность страховой деятельности как вида предпринимательства заключается в том, что ей присущ известный предпринимательский риск, обусловленный обязанностью страховщика компенсировать ущерб, оговоренный заранее по причинам возникновения и размеру.

Страхование осуществляется в случаях, когда вероятность наступления рисков может быть оценена и существуют определенные гарантии со стороны страховщиков о компенсации ущерба. Из-за случайности наступления страхового случая из числа рисков, которые могут быть приняты на страхование, исключаются достоверные события. Вместе с тем потенциальный риск должен быть охарактеризован некоторой вероятностью его наступления, базирующейся на фактических данных предшествующего опыта. Отсутствие этих данных может затруднить или сделать невозможной оценку вероятности наступления такого случая в будущем и его возможных финансовых последствий (ущерба), что, в свою очередь, не позволит распределить ущерб на всех страхователей, т.е. определить долю каждого их них в формировании совокупного страхового фонда, созданного для возмещения ущерба.

Отношения между страхователем и страховщиком, называемые страховыми, возникают в связи с наличием у страхователя *страхового интереса*, или потребности в обеспечении страховой защиты принадлежащего ему имущества или иных имущественных интересов. Предпосылкой возникновения страховых отношений служит *страховой риск*, при наступлении которого может быть нанесен ущерб имущественным интересам страхователя. Страховые отношения могут возникать на основе добровольного волеизъявления сторон или в силу закона, предусматривающего обязанности страхователя заключить договор страхования имущества, ответственности или иных имущественных интересов.

Объектом страхования может быть имущество, а также непротиворечащий законодательству имущественный интерес (возможный имущественный вред, связанный со смертью страхователя или ущербом его здоровью, риск гражданской ответственности, ожидаемая прибыль, риск предпринимательской деятельности и др.). Страхование связано с компенсацией ущерба, нанесенного имущественным интересам страхователя, в денежной форме. Практика проведения страхования выработала оптимальную форму страховых отношений при участии специализированных страховых организаций, формирующих страховые фонды из взносов страхователей и обеспечивающих страховые выплаты.

Роль страхования заключается в обеспечении непрерывности, бесперебойности и сбалансированности общественного воспроизводства. Конечными результатами страхования являются: 1) обеспечение социальной и экономической стабильности в обществе за

счет полного и своевременного возмещения ущерба; 2) привлечение временно свободных средств страхового фонда к инвестиционной деятельности страховых организаций; 3) достигнутые показатели развития страховых операций на макроэкономическом уровне. Роль страхования в системе общественного воспроизводства предполагает наличие сферы страховых услуг, соответствующей типу экономического развития государства. В условиях рыночной экономики наряду с традиционным использованием возможностей страхования по защите от чрезвычайных явлений природного характера и техногенных рисков резко возрастают потребности хозяйствующих субъектов в страховании предпринимательских рисков, т.е. в страховом покрытии ущерба, возникающего при нарушении финансовых и кредитных обязательств, неплатежеспособности контрагентов и в результате действий других экономических факторов, ведущих к потере прибыли и реальных доходов.

Страхованию присущи следующие специфические *признаки*, характеризующие его экономическую категорию:

- наличие страхового риска как вероятности и возможности наступления страхового случая, способного нанести материальный ущерб;
- перераспределение ущерба во времени;
- удовлетворение объективной потребности физических и юридических лиц в покрытии возможного ущерба;
- возвратность страховых платежей, мобилизованных в страховой фонд, в форме страховых возмещений.

Содержание страхования заключается в компенсации ущерба при наступлении неблагоприятных событий. Оказание же помощи при возникновении негативных обстоятельств в страховой системе возможно при наличии определенных условий.

Во-первых, рисковое событие должно быть либо случайным, либо закономерным, но происходящим в *неопределенный момент времени*. Случайность означает то, что рисковое событие может произойти, а может и нет. Однако в страховании случайное событие должно быть таковым, что вероятность его наступления может быть предвидена, измерена и учтена. Неопределенность означает, что событие произойдет, но не известно, в какой период времени.

Во-вторых, в системе страхования защищаются *рисковые события*, как не зависящие от воли человека, так и те, наступление которых можно предотвратить или снизить размер ущерба от них.

В-третьих, вероятность наступления рисковых ситуаций *должна осознаваться обществом*, а не одним человеком, что предопределяет заинтересованность в предотвращении ущерба или его уменьшении. Эта заинтересованность проявляется в организации поступления взносов денежных средств сообществом для компенсации ущерба пострадавшему его члену.

В-четвертых, *случайность* — важная особенность страхования, однако это не означает, что любой случай может быть поводом для страхования. Случайным (вероятностным) является то событие, в отношении наступления которого не имеется достаточных знаний, которое не всегда можно предотвратить и у которого непредсказуемы время его наступления, размер ущерба и объект.

Экономическая сущность страхования проявляется в таких *функциях*, как рисковая, предупредительная, сберегательная, контрольная.

Рисковая — главная функция, поскольку наличие риска является предпосылкой страхования. Именно в рамках осуществления рисковой функции происходит перераспределение денежных средств среди участников страхования в связи с последствиями случайных страховых событий.

Предупредительная функция реализуется путем финансирования (за счет части средств страхового фонда) локальных мероприятий по исключению или уменьшению степени страхового риска, а следовательно, и ущерба от данного риска.

Сберегательная функция — это сбережение денежных сумм с помощью такого вида личного страхования, как страхование на дожитие. Оно связано с потребностью граждан в страховой защите достигнутого ими социального положения и уровня доходов.

Контрольная функция страхования заключается в обеспечении строго целевого формирования и использования средств страхового фонда на основании законодательства, регулирующего страховую деятельность. Осуществление данной функции реализуется через финансовый контроль за законным проведением страховых операций страховщиками.

В экономике рыночного типа страхование функционирует в двух аспектах:

- как солидарное объединение страхователей в целях возмездного возмещения ущерба при наступлении страховых событий;

• как сфера бизнеса, приносящая прибыль.

Многообразие подлежащих страхованию объектов, страховых организаций и сфер их деятельности, различие категорий страхователей, объемов страховой ответственности и форм проведения страхования обусловили необходимость *классификации страхования*, т.е. создания систематизированной группировки взаимосвязанных звеньев страховых отношений. В ее основу положены различные критерии, однако до сих пор не выработана однозначная трактовка классификации страхования. В мировой страховой практике существует несколько основных группировок страхования (табл. 10.1).

Таблица 10.1

Классификации страхования

№ п/п	Критерии	Виды реализации критерия
1	2	3
1	Организационная сфера деятельности страховых организаций	Внутренний, внешний и смешанный страховые рынки, где по форме организации страхование бывает государственное, акционерное, взаимное, кооперативное. Особой организационной формой выступает медицинское страхование
2	Объекты страхования	Отрасли, подотрасли, виды
3	Объем страховой ответственности в соответствии с однородностью рисков и родом опасности	Исходя из этого критерия существует 7 видов: 1) огневое; 2) от несчастных случаев, кредитов, залоговых обязательств; 3) транспортное; 4) гражданской ответственности; 5) инженерное; 6) морское и авиационное; 7) жизни и пенсий
4	Классификация стран Европейского экономического сообщества	Долгосрочная группа: 1) страхование жизни; 2) страхование к бракосочетанию и рождению ребенка; 3) связанное долгосрочное страхование; 4) непрерывное страхование здоровья; 5) страхование возмещения капитала; 6) страхование пенсий Генеральная группа: 1) от несчастных случаев; 2) на случай болезни; 3) автомобилей; 4) железнодорожного подвижного состава; 5) воздушных судов; 6) морских судов; 7) грузов в пути; 8) от огня и стихийных бедствий; 9) от ущерба имуществу; 10) гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств;

Окончание табл. 10.1

1	2	3
		11) гражданской ответственности владельцев воздушных судов; 12) гражданской ответственности судовладельцев; 13) общей ответственности; 14) кредитов; 15) финансовых потерь работодателей, связанных со злоупотреблениями лиц, работающих по найму; 16) от прочих финансовых потерь; 17) судебных издержек
5	Форма организации	Групповые и индивидуальные виды страхования
6	Типы страхового покрытия	Услуги в натуральной форме и особенно вспомогательная помощь и опека. Услуги в виде денежных выплат
7	Ориентация страховых интересов	Виды страхования, ориентированные на социальные и имущественные интересы семьи и отдельного человека; на имущественные интересы предпринимательских структур

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 (например, обязательное личное страхование пассажиров от несчастных случаев на воздушном, железнодорожном, морском, автомобильном транспорте; обязательное государственное личное страхование военнослужащих и военнообязанных, сотрудников Государственной налоговой службы, сотрудников милиции и пожарной службы, должностных лиц таможенных органов; обязательное страхование работников предприятий с особо опасными условиями работы; обязательное страхование, имущества, принадлежащего гражданам (дом, садовые домики, гаражи); обязательное экологическое страхование; обязательное государственное личное страхование от риска радиационного ущерба и др.).

Обязательное страхование базируется на ряде принципов.

В соответствии с принципом *обязательности* не требуется предварительного соглашения между страховщиком и страхователем, так как обязательное страхование устанавливается законом.

Принцип *сплошного охвата* страхованием указанных в законодательстве объектов предусматривает, что страхователь должен застраховать все объекты, подлежащие обязательному страхованию, а страховщик — принять их на страхование.

Принцип *действия страхования* независимо от внесения страховых взносов страхователем предполагает, что если последний не уплатил страховой взнос своевременно, он будет взыскан в судебном порядке. В случае гибели или повреждения застрахованного имущества, *не оплаченного* страховыми взносами, страховое возмещение подлежит выплате с удержанием задолженности по страховым платежам.

Принцип *бессрочности страхования* основывается на том, что объект обязательного страхования страхуется в течение всего срока службы. При переходе такого объекта страхования к другому владельцу оно не прекращается, но теряет силу только при гибели застрахованного имущества. Следует отметить, что на обязательную форму личного страхования принцип бессрочности не распространяется.

Принцип *нормирования страхового обеспечения* предусматривает (в целях упрощения страховой оценки и порядка выплаты страхового возмещения) установление норм страхового обеспечения (в процентах от страховой оценки или в рублях) для данной местности на один объект.

Добровольное страхование проводится в добровольном порядке, т.е. осуществляется на основе договора между страхователем и страховщиком. Правила добровольного страхования, определяющие общие условия и порядок его проведения, устанавливаются страховщиком самостоятельно в соответствии с законодательством, регулирующим страховую деятельность. При этом законом определяются наиболее общие условия страхования, а конкретные условия его проведения оговариваются в договоре, заключаемом между страхователем и страховщиком.

Добровольное страхование базируется на определенных принципах.

Принцип *добровольного участия* в страховании в полной мере распространяется только на страхователя, так как страховщик не имеет права отказать страхователю в заключении договора, если волеизъявление страхователя не противоречит условиям страхования. Данным принципом гарантируется заключение договора страхования по первому требованию страхователя.

Принцип *выборочного охвата* страхованием физических и юридических лиц связан с тем, что не все страхователи изъявляют желание участвовать в страховании. Кроме того, по условиям страхования могут действовать ограничения для заключения договоров (возраст страхователя, состояние его здоровья и т.п.).

Принцип *ограничения срока страхования* определяется тем, что начало и окончание этого срока отдельно оговариваются в договоре страхования, поскольку страховое возмещение подлежит выплате только в том случае, если страховой случай произошел в период страхования.

Принцип *уплаты страховых взносов* устанавливает, что при добровольном страховании вступление в силу договора страхования обусловлено уплатой страхового взноса. Как правило, неуплата очередного взноса по долгосрочному добровольному страхованию приводит к прекращению действия договора.

Выделение видов страхования позволяет иметь четкое представление о составе и структуре отраслей и подотраслей страхования, накапливать, обобщать, анализировать и оценивать информацию о развитии и эффективности страхования, определять направления разработки и продвижения на страховой рынок новых видов страховых услуг.

Видом страхования называется страховая защита однородных объектов от характерных для них рисков, оформленная правилами страхования, тарифами и лицензией (рис. 10.1).

Страхование представляет собой систему отношений между страхователем и страховщиком по удовлетворению потребностей в защите имущественных и личных интересов физических и юридических лиц при наступлении страховых событий. Возникающие между страхователем и страховщиком отношения имеют форму страховых обязательств.

Страховые обязательства представляют собой взаимозависимые гарантированные законом права и обязанности страхователей



Рис. 10.1. Виды страхования

и страховщиков по удовлетворению их взаимных интересов и потребностей.

Страховые обязательства могут быть договорными и внедоговорными.

Внедоговорная форма страховых обязательств связана с обязательными видами страхования, когда ответственность страховщика по возмещению ущерба при наступлении страховых событий предусматривается законом. *Договорные* страховые обязательства возникают в сфере добровольного страхования.

Договор страхования представляет собой двустороннее возмездное соглашение между страхователем и страховщиком по выполнению взаимных прав и обязанностей при наступлении чрезвычайных событий.

По договору страхования одна сторона (страховщик) обязуется при наступлении предусмотренного в договоре события (страхового события) возместить другой стороне (страхователю) или третьему лицу (выгодоприобретателю), в пользу которого заключен договор, причиненный вследствие этого события ущерб застрахованным по договору интересам в пределах определенной договором суммы (страховой суммы), а другая сторона (страхователь) обязуется оплатить обусловленную договором сумму (страховой взнос, страховую премию).

Договор страхования заключается на основании заявления страхователя в письменной форме путем выдачи страховщиком страхового свидетельства (полиса).

Страховое свидетельство (полис) является документом, подтверждающим факт заключения договора страхования.

Для заключения договора страхования между субъектами страховых отношений должно быть достигнуто соглашение по всем *существенным условиям 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. Условия договора носят нормативно-правовой характер и устанавливаются правилами страхования, разработанными самим страховщиком, но согласованными в Комстрахнадзоре при получении лицензии на право осуществления отдельных видов страхования.

Договор страхования, если в нем не предусмотрено иное, вступает в силу с момента уплаты страховой премии или первого ее взноса. Страхование, обусловленное договором, распространяется на страховые случаи, происшедшие после вступления договора страхования в силу, если этим документом не предусмотрен иной срок начала действия страхования.

В договор включается также перечень так называемых *исключений (исключений из объема страховой ответственности)*, т.е. оснований для освобождения страховщика от выплаты страхового возмещения: наступление страхового случая вследствие воздействия ядерного взрыва, радиации или радиоактивного загрязнения, военных действий, гражданской войны; убытки, возникшие вследствие изъятия, конфискации, реквизиции, национализации, ареста или уничтожения застрахованного имущества по распоряжению государственных органов; наступление страхового случая вследствие умысла страхователя, выгодоприобретателя или застрахованного лица.

В случае заключения договора страхования *страховщик обязан:*

- ознакомить страхователя с правилами страхования;
- в случае проведения страхователем мероприятий, уменьшивших риск страхового случая и размер возможного ущерба застрахованному имуществу, либо в случае увеличения действительной стоимости данного имущества перезаключить (по заявлению страхователя) договор с учетом этих обстоятельств;
- при наступлении страхового случая произвести страховую выплату в срок, установленный договором или законом;
- возместить расходы, произведенные страхователем при страховом случае для предотвращения или уменьшения ущерба застрахованному имуществу, если это предусмотрено правилами страхования;
- не разглашать сведения о страхователе и его имущественном положении (за исключением случаев, предусмотренных законодательством).

Страхователь обязан:

- своевременно вносить страховые взносы;
- *при заключении договора сообщать страховщику о 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.

Договором страхования могут быть предусмотрены также другие обязанности страховщика и страхователя.

Основные *виды договоров страхования*: имущественный, личный, ответственности.

По *договору имущественного страхования* может быть застрахован риск утраты (гибели) или повреждения имущества, находящегося во владении, пользовании, распоряжении страхователя или иного названного в договоре выгодоприобретателя, либо ущерба их имущественным правам, в том числе риск убытков от предпринимательской деятельности из-за нарушения своих обязательств контрагентами предпринимателя или изменения условий этой деятельности по независящим от предпринимателя обстоятельствам.

По *договору личного страхования* застрахованным является риск причинения вреда жизни или здоровью страхователя либо другого названного в договоре гражданина, а также достижение ими определенного возраста или наступления в их жизни иного предусмотренного договором страхового случая.

По *договору страхования ответственности* может быть застрахован риск ответственности по обязательствам, возникшим в случае причинения страхователем вреда жизни, здоровью или имуществу других лиц, или ответственности по договору.

В зависимости от полноты страхового обеспечения выделяют основные и дополнительные виды договоров, которые существуют одновременно и заключаются с одним страхователем с целью более полной страховой защиты.

Договор страхования *прекращает действие* в случаях:

- истечения его срока;
- исполнения страховщиком обязательств перед страхователем по договору в полном объеме;
- неуплаты страхователем страховых взносов;
- ликвидации страхователя, являющегося юридическим лицом, или смерти страхователя, являющегося физическим лицом;
- ликвидации страховщика в порядке, установленном законодательством;

- принятия судом решения о признании договора недействительным и др.

Договор страхования может быть прекращен досрочно по требованию страхователя или страховщика, если это предусмотрено договором, а также по соглашению сторон.

Специфическая совокупность понятий, составляющих профессиональную страховую терминологию, отражает явления, связанные с проявлением страховых интересов, формированием и использованием средств страхового фонда, с конкретными направлениями страховой деятельности.

Основные термины и понятия страхования можно разделить на пять категорий:

- характеризующие основных участников страховых отношений;
- характеризующие общие условия страховой деятельности;
- связанные с формированием страхового фонда;
- связанные с использованием средств страхового фонда;
- чаще других используемые в международной практике страхования.

Термины, характеризующие основных участников страховых отношений:

- *страхователь* — юридическое или дееспособное физическое лицо, заключившее со страховщиком договор страхования или являющееся таковым в силу закона. Страхователь обязан уплатить страховщику страховую премию, а при наступлении предусмотренного события (страхового случая) вправе требовать от страховщика страховой выплаты. В отдельных видах страхования к страхователю могут предъявляться определенные требования;
- *страховщик* — юридическое лицо любой организационно-правовой формы, разрешенной действующим законодательством, созданное в целях осуществления страховой деятельности и имеющее соответствующую лицензию. Страховщиком является хозяйствующий субъект, осуществляющий страхование и ведающий созданием и расходованием страхового фонда;
- *страховой агент* — юридическое или дееспособное физическое лицо, действующее от имени страховщика и по его поручению в соответствии с предоставленными полномо-

чиями. Основные функции страхового агента — подготовительная работа и заключение договора страхования от имени страховщика. На основании договора, заключенного агентом и страховой компанией, агенту выдается доверенность, в которой указываются его полномочия. За свою деятельность он получает комиссионное вознаграждение в процентах от размера страховой премии (реже страховой суммы), уплаченной страхователем при заключении договора страхования;

- *страховой брокер* — независимое юридическое или физическое лицо, имеющее лицензию на проведение посреднических операций по страхованию. Он действует от имени и по поручению страхователя или (в перестраховании) от страховщика по прямому страхованию. Брокерская деятельность в страховании, перестраховании или состраховании — это посредническая деятельность по покупке или продаже страховых услуг. Страховые брокеры владеют обширной информацией о конъюнктуре страхового рынка, финансовом положении и репутации страховых компаний и в качестве услуг предлагают, как правило, наиболее выгодные условия страхования для своих клиентов;
- *застрахованное лицо* — это лицо, в жизни или в процессе деятельности которого может произойти страховой случай, непосредственно связанный с личностью или обстоятельствами его жизни (*в личном страховании*) либо затрагивающий сохранность его имущественных прав и непосредственно имущества (в имущественном страховании). Обычно понятия «застрахованное лицо» и «страхователь» совпадают.

Понятия, характеризующие общие условия страховой деятельности:

- *договор страхования* — соглашение между страхователем и страховщиком, в силу которого последний обязуется при страховом случае произвести страховую выплату страхователю или третьему лицу, в пользу которого заключен договор страхования, а страхователь обязуется уплатить страховые взносы в установленные сроки;
- *страховой сертификат (страховое свидетельство, страховой полис)* — документ, удостоверяющий факт заключения

договора страхования и передаваемый страховщиком страхователю с приложением правил страхования. Страховой сертификат должен содержать: 1) наименование документа; 2) наименование, юридический адрес и банковские реквизиты страховщика; 3) фамилию, имя, отчество или наименование страхователя и его адрес; 4) указание объекта страхования; 5) размер страховой суммы; 6) указание страхового риска; 7) размер страхового взноса, сроки и порядок его внесения; 8) срок действия договора; 9) порядок изменения и прекращения действия договора; 10) другие условия по соглашению сторон (в том числе дополнения к правилам страхования либо исключения из них); 11) подписи сторон;

- *объект страхования* — не противоречащие законодательству имущественные интересы, связанные с жизнью, здоровьем, трудоспособностью граждан (в личном страховании); с владением, пользованием, распоряжением имуществом (в имущественном страховании); с возмещением вреда, причиненного страхователем, личности или имуществу физического или юридического лица (в страховании ответственности);
- *страховая сумма* — денежная сумма, определенная договором страхования или установленная законом, исходя из которой устанавливаются размеры страхового взноса и страховой выплаты;
- *страховой интерес* — мера материальной заинтересованности в страховании. Это элемент, предопределяющий возможность существования института страхования. Страховой интерес носит имущественный характер и включает имущество, которое является объектом страхования, права на него или обязательства по отношению к нему, т.е. все то, что может стать предметом причинения материального ущерба страхователю или в связи с чем может возникнуть ответственность страхователя перед третьими лицами. Страховой интерес может быть подвергнут денежной оценке;
- *страховая ответственность* — совокупность прав и обязанностей страховщика по охране и защите имущественных или других интересов страхователя, предусмотренных договором страхования. Возникает с момента вступления

в силу договора страхования и распространяется на весь период его действия;

- *страховой случай* — предусмотренное договором страхования или законом свершившееся событие, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или иным третьим лицам.

Понятия и термины, связанные с формированием страхового фонда:

- *страховой фонд* — резерв денежных средств, формируемый за счет страховых взносов страхователей. Оперативно-организационное управление фондом осуществляется страховщиком. В широком экономическом смысле к страховому фонду относятся: государственный резервный фонд (государственный централизованный страховой фонд), фонд страховщика, резервный фонд предпринимательских структур, образуемый в процессе самострахования;
- *страховой взнос* — плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом. Это цена страховой услуги, т.е. денежная сумма, при уплате которой страховщик принимает риск на страхование. В международном страховании страховой взнос называется *страховой премией*;
- *страховые резервы* — средства, образуемые страховыми компаниями из полученных страховых взносов, для обеспечения предстоящих страховых выплат по личному страхованию, имущественному страхованию и страхованию ответственности. Это резервы, формируемые страховщиками для обеспечения выполнения ими страховых обязательств;
- *страховой тариф* — ставка страховой премии с единицы страховой суммы или объекта страхования, на основании которой рассчитывается страховая премия;
- *страховое поле* — максимальное число объектов страхования, которое может быть застраховано;
- *страховой портфель* — фактическое число договоров страхования на определенный момент времени у страховщика или совокупность страховых рисков, принятых страховщиком за определенный период.

Термины, связанные с использованием средств страхового фонда:

- *страховое возмещение* — денежная сумма, подлежащая выплате страхователю страховщиком при наступлении страхового случая на условиях и в порядке, предусмотренных договором имущественного страхования. Страховое возмещение не может превышать размера прямого ущерба застрахованному имуществу страхователя или третьего лица при наступлении страхового случая, однако договором страхования может быть предусмотрена выплата страхового возмещения в определенной сумме;
- *страховой риск* — опасность или случайность, от которой производится страхование;
- *страховое событие* — потенциально возможное причинение ущерба объекту страхования, на случай которого заключен договор страхования;
- *страховая претензия* — требование страхователя, его правопреемника или третьего лица, в пользу которого заключен договор страхования, о возмещении убытков в связи с правами, вытекающими из договора страхования и имевшего место страхового случая;
- *страховой ущерб* — материальный ущерб, нанесенный страхователю в результате страхового случая;
- *страховой акт* — документ, содержащий исчерпывающую информацию о страховом случае.

Термины, чаще других используемые в международной практике страхования:

- *абандон* — отказ лица, застраховавшего имущество, от своих прав на данное имущество и передача их страховщику с целью получения от него полной страховой суммы. Чаще всего страхователь — владелец имущества прибегает к абандону в случаях пропажи (гибели) или повреждения этого имущества в такой степени, что его восстановление представляется нецелесообразным;
- *аварийный сертификат* — документ, официально подтверждающий причины, характер и размеры убытка в застрахованном имуществе вследствие наступления страхового случая. Составляется аварийным комиссаром и выдается страхователю после оплаты им счета расходов составителя;

- *аддендум* — письменное дополнение к ранее заключенному договору страхования или перестрахования, в котором содержатся согласованные между сторонами изменения ранее оговоренных условий;
- *бордеро* — документально оформленный перечень рисков, принятых к страхованию и подлежащих перестрахованию, содержащий их подробную характеристику;
- *зеленая карта* — система международных договоров об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев автотранспорта. Получила название по цвету и форме страхового полиса, удостоверяющего это страховое правоотношение;
- *страховой пул* — добровольное объединение страховых компаний, не являющееся юридическим лицом и создаваемое на основе соглашения между ними в целях обеспечения финансовой устойчивости страховых операций на условиях солидарной ответственности его участников за исполнение обязательств по договорам страхования, заключенным от имени пула. Договоры страхования от имени участников страхового пула заключаются по единым правилам страхования и единым страховым тарифам. Деятельность пула строится на принципах сострахования.

10.3. Виды страхования, применяемые в туризме

Наиболее эффективным инструментом обеспечения в туризме гарантий оказания медицинской и иной помощи, а также репатриации является **страхование**. Как отмечено в Гаагской декларации по туризму, «должны быть приняты все необходимые меры по обеспечению базового страхования туристов на случай основных рисков, с которыми они сталкиваются (болезнь, кража, репатриация), и, в частности, стимулированию заключения соглашений в этой области, особенно между страховыми компаниями, всеми туристскими предприятиями и другими заинтересованными компаниями и группами, что позволило бы туристам

обеспечить достаточное страхование по сниженным ценам». Страхование в туризме рассматривается как неотъемлемая часть туристского продукта, гарантирующая предоставление в случае необходимости медицинского обслуживания, выплаты компенсации за пострадавшее или поврежденное имущество туристов или репатриации.

Страхование туристов — это особый вид страхования, обеспечивающий страховую защиту имущественных интересов граждан во время их туристских поездок, путешествий, шоп-туров и др. Оно относится к рисковым видам страхования, наиболее характерными чертами которых являются их кратковременность (не более 6 месяцев) и большая степень неопределенности времени наступления страхового случая и величины возможного ущерба.

Страхование в туризме имеет своей целью покрытие ущерба, вызываемого неблагоприятными, заранее предусмотренными событиями, которые возможны в практике туристской деятельности, но не обязательны.

Виды страхования, применяемые в туризме, описаны в табл. 10.2.

Таблица 10.2

Виды страхования, применяемые в туризме

Виды страхования	
Страхование от несчастных случаев	Индивидуальное
	Страхование детей
	Коллективное страхование за счет средств юридических лиц и др.
	Обязательное страхование пассажиров
Медицинское страхование	Граждан, выезжающих за рубеж
	Иностранных граждан, временно находящихся на территории страны
Страхование ответственности	Владельцев автотранспортных средств
	Перевозчиков

Страхование от несчастных случаев является подотраслью личного страхования и предусматривает выплату страхового обеспечения (полностью или частично) в связи с наступлением не-

благоприятных явлений — несчастных случаев (или их последствий), связанных с жизнью и здоровьем страхователя (застрахованного). К их числу относятся: травма, инвалидность, смерть, случайное острое отравление, случайные переломы и др.

Страхование от несчастных случаев является в основном краткосрочным, заключается на период до года с единовременной уплатой взносов, проводится в индивидуальной и коллективной формах. Источником уплаты страховых взносов могут быть личные доходы граждан или средства предприятий и организаций.

Страховые отношения между страховщиком и страхователем могут осуществляться на добровольной и обязательной основах, преимущественной из которых является первая.

Страховое обеспечение подлежит выплате, если в результате несчастного случая в период страхования наступит потеря здоровья или последует смерть застрахованного. При получении застрахованным травмы размер подлежащего выплате страхового обеспечения определяется страховщиком в зависимости от степени ее тяжести. Все выплаты (за потерю здоровья и по случаю смерти) ограничиваются размером одной страховой суммы, на которую заключен договор страхования. При установлении застрахованному лицу группы инвалидности страховщик выплачивает единовременное пособие в установленных размерах от страховой суммы. Выплата страхового обеспечения производится лицу, в пользу которого заключен договор страхования, на основании медицинских документов, документов следственных органов и т.п.

Размер страховой суммы определяется по согласованию между страховщиком и страхователем.

Как уже отмечалось, преимущественной является *добровольная* форма страхования от несчастных случаев: индивидуальное страхование, страхование детей, коллективное страхование за счет средств юридических лиц и т.д.

На практике проводятся и *обязательные* виды страхования. К ним следует отнести: личное страхование военнослужащих и военнообязанных, личное страхование лиц рядового и начальствующего состава органов внутренних дел, личное страхование прокурорских работников, судей, работников государственной налоговой инспекции, служащих государственного аппарата, а также обязательное страхование пассажиров.

На практике действует *обязательное страхование пассажиров* от несчастных случаев, поскольку пассажирский транспорт является источником повышенной опасности.

Обязательное страхование не распространяется на пассажиров всех видов транспорта международного, пригородного сообщения, внутригородского автомобильного и электрического транспорта (в том числе метро), внутреннего водного транспорта, на прогулочных и экскурсионных линиях.

Страховая сумма по обязательному страхованию пассажиров на железной дороге установлена в размере 100 минимальных заработных плат. Страховой взнос составляет 2% от стоимости билета, включается в нее и взимается с пассажира при продаже билета транспортной организацией.

Страховым событием является травма, полученная пассажиром, или его смерть в результате несчастного случая, происшедшего в период нахождения в пути.

Как показывает практика, обязательная форма в области личного страхования имеет ограниченное применение, так как выплаты страхового обеспечения не в полном объеме возмещают понесенный страхователем ущерб.

Медицинское страхование является формой защиты интересов населения в охране здоровья. Его цель — обеспечение гарантий гражданам при возникновении страхового случая в получении медицинской помощи за счет накопленных средств, а также финансирование профилактики заболеваний.

Медицинское страхование относится к видам личного страхования, предоставляющим страховую защиту в случаях неблагоприятного воздействия страховых рисков на состояние здоровья застрахованных.

Риск заболеваний может иметь для страхователя два вида финансовых последствий: во-первых, потерю доходов на время болезни; во-вторых, дополнительные расходы на лечение (могут быть компенсированы через систему страхования).

Медицинское страхование подразделяется на следующие виды: страхование расходов на амбулаторное лечение; хирургических расходов; расходов на пребывание в больнице; на случай установления диагноза одного или нескольких заболеваний и т.п.

Все виды медицинского страхования можно классифицировать (рис. 10.2).



Рис. 10.2. Классификация видов медицинского страхования

Медицинское страхование осуществляется в двух формах — обязательной и добровольной. *Обязательное медицинское страхование* является составной частью государственного социального страхования и обеспечивает всем гражданам страны равные возможности в получении медицинской и лекарственной помощи, предоставляемой за счет средств обязательного медицинского страхования в объеме и на условиях соответствующих программ медицинского страхования. *Добровольное медицинское страхование* осуществляется на основе соответствующих программ медицинского страхования и обеспечивает гражданам получение дополнительных и иных медицинских услуг сверх установленных программ обязательного медицинского страхования. Добровольное медицинское страхование может быть групповым и индивидуальным.

В туризме проводится добровольное медицинское страхование следующих лиц:

- граждан, выезжающих за рубеж;
- иностранных граждан, временно находящихся на территории страны.

Отправляясь за рубеж, турист чаще всего оказывается в экстремальной ситуации: незнакомая социальная обстановка, другой климат, иной режим питания, изменение химического состава воды, различного рода неожиданности и непредвиденные ситуации влекут за собой опасность для его (туриста) здоровья. Программы *медицинского страхования граждан, выезжающих за рубеж*, имеют целью предупредить подобные риски и справиться с их последствиями.

Страховые организации заключают договоры страхования на время поездки за границу со страхователями, которыми могут выступать, физические лица (вправе заключать договоры страхования в свою пользу и в пользу третьих лиц), так и юридические, заключающие договоры только в пользу третьих лиц («застрахованных»). Следует отметить, что выезжающие за рубеж получают страховой полис без предварительного медицинского освидетельствования застрахованного, что увеличивает риск. В то же время возможны и ограничения. Не заключаются договоры в отношении лиц, страдающих психическими заболеваниями, тяжелыми нервными заболеваниями, инвалидов 1-й и 2-й группы и старше 70 лет.

Договор страхования заключается на основании письменного заявления юридического лица или устного заявления физического лица. В заявлении на страхование приводится следующие данные: наименование, юридический адрес, телефон и банковские реквизиты страхователя; количество застрахованных; срок и даты пребывания за границей; страна пребывания; страховая сумма на одного застрахованного; обстоятельства, имеющие существенное значение при заключении договора страхования и непосредственно влияющие на уровень страхового риска. В случае заключения договора со страхователем юридическим лицом при страховании группы лиц страховой полис может выдаваться как на каждого члена группы, так и на всю группу с приложением списка застрахованных, исполненном на официальном бланке страхователя. Туристические фирмы, агентства заключают договоры страхования в интересах своих клиентов. В списке, подписанном руководителем и скрепленном печатью, указываются фамилия, имя застрахованного, год рождения, номер паспорта, страховая сумма. На каждого застрахованного оформляется индивидуальная сервисная карточка, содержащая

данные о серии и номере полиса, сроке страхования, контактные телефоны страховщика (его представителя).

При страховании членов одной семьи, выезжающих за рубеж, может выдаваться один полис на семью. В этом случае в полисе указываются фамилия, имя, год рождения, номер паспорта каждого члена семьи, в пользу которого заключается договор страхования.

Страхователь при заключении договора страхования должен сообщить страховщику все известные ему обстоятельства, имеющие существенное значение для определения вероятности наступления страхового случая. Если после заключения договора страхования будет установлено, что страхователь сообщил страховщику заведомо ложные сведения о существенных обстоятельствах, то последний вправе потребовать признания договора страхования недействительным.

Следует иметь в виду, что в данном виде страхования не предполагается длительное лечение за границей, а доминирует стремление всех компаний как можно быстрее привести потерпевшего (больного) в транспортабельное состояние и отправить его на родину. Следовательно, объектом страхования является имущественный интерес застрахованного, связанный с возмещением расходов на оказание ему скорой и неотложной медицинской помощи, возникшей при наступлении страхового случая в период пребывания данного лица за границей.

Как правило, турист после заключения договора страхования получает страховой полис (в некоторых случаях к полису прилагается карточка с основными данными полиса), где указаны номер полиса, фамилия и имя туриста, контактные телефоны для связи с представителем компании-ассистанта. При наступлении страхового события турист (руководитель группы, врач службы первой медицинской помощи, сотрудник полиции и т.д.) связывается с представителем компании и информирует ее о случившемся. С этого момента все финансовые вопросы, связанные с оказанием медицинских услуг, подлежат урегулированию представителем страховой компании — компанией медицинского ассистанса.

Страховой суммой (лимитом ответственности) является сумма денежных средств, установленная соглашением страхователя со страховщиком, в пределах которой последний производит оплату

расходов при наступлении страхового случая с застрахованным во время его пребывания за границей в период действия договора страхования. Страховая сумма зависит от ряда факторов: перечня предлагаемых полисом услуг; страны пребывания; маршрута зарубежной поездки и т.д. Кроме того, ряд стран (Австрия, Германия, Италия, Франция и др.) сами устанавливают минимальные требования к лимиту ответственности для въезжающих, который достигает 30–50 тыс. евро и более.

Страховая премия выступает как плата за страхование, которую страхователь обязан уплатить страховщику единовременно за весь период страхования при заключении договора страхования. Ее размер обусловлен выбранной величиной страховой суммы и сроком страхования (от 1 дня до 1 года включительно), системой повышающих или понижающих коэффициентов (скидки для групп; льготное страхование и т.д.).

Как правило, сумма страхового покрытия по этому виду страхования составляет 70–100 тыс. евро. Расчет страховых тарифов осуществляется исходя из суммы страхового покрытия и количества дней пребывания за рубежом.

Договор страхования действует только в пределах стран, указанных в страховом полисе. При этом страховая защита не предоставляется на территории той страны, где застрахованный имеет постоянное место жительства или гражданином которой является. Ответственность страховщика начинается только после пересечения застрахованным границы страны постоянного проживания (наличие штампа пограничной службы в паспорте) и прекращается при возвращении из поездки с момента пересечения границы в обратном направлении. За страховые случаи, произошедшие до вступления договора страхования в силу, страховщик ответственности не несет.

Страховыми случаями признаются следующие события, произошедшие в период действия договора страхования:

- расстройство здоровья застрахованного лица в результате несчастного случая или болезни во время поездки за границу;
- смерть застрахованного лица в результате несчастного случая или болезни.

При этом под несчастным случаем признается внезапное, непреднамеренное событие, произошедшее с застрахованным во время его поездки за границу в период действия договора стра-

хования и сопровождающееся травмами, ранениями, увечьями или иными повреждениями, повлекшими острое расстройство здоровья застрахованного или его смерть. Болезнью считается остро наступившее ухудшение состояния здоровья застрахованного, при котором отсутствие срочного медицинского вмешательства может привести к серьезному нарушению функций организма, в том числе стойкой дисфункции какого-либо органа или к угрозе жизни застрахованного.

К страховым случаям *не относятся*: случаи, происшедшие с туристом в состоянии алкогольного опьянения; лечение хронических заболеваний (за исключением обострений, угрожающих жизни); лечение и протезирование зубов (за исключением снятия острой боли); прерывание беременности (за исключением последствий травм, ушибов или ранений, когда может возникнуть угроза жизни беременной). В подобных случаях все расходы, связанные с оказанием медицинской помощи, оплачиваются самим туристом.

При наступлении страхового случая застрахованный обязан немедленно (до обращения к врачу) обратиться в ближайший сервисный центр международной сети медицинского ассистанса — зарубежного партнера страховщика (адреса и телефоны указаны в полисе) или информировать об этом страховщика и сообщить причину обращения и какого рода помощь необходима. В случае невозможности произвести срочный звонок в сервисный центр перед консультацией с врачом или отправкой в клинику застрахованный должен при первой же возможности позвонить страховщику. При обращении в клинику или к врачу застрахованный в любом случае должен предъявить свой страховой полис (индивидуальную сервисную карточку).

Правилами страхования четко оговариваются расходы, которые при наступлении страхового случая возмещаются страховщиком. К ним относятся следующие расходы:

- по амбулаторному лечению, включая расходы на врачебные услуги, диагностические и лабораторные исследования, назначенные врачом по медицинским показаниям, необходимые и назначенные врачом медикаменты, перевязочные средства и средства фиксации;
- по стационарному лечению: размещение в больнице, проведение операций, включая оплату необходимых медикаментов, перевязочных средств, до приведения застрахованного

в транспортабельное состояние и возможности его медицинской эвакуации в страну постоянного проживания;
- по транспортировке специализированным медицинским транспортом в ближайшую больницу или к врачу;
- по медицинской эвакуации застрахованного из-за границы к месту его постоянного проживания или до ближайшего к месту проживания медицинского учреждения, включая расходы на сопровождающее лицо;
- в случае смерти застрахованного возмещаются затраты по проведению репатриации останков к месту захоронения в стране постоянного проживания, включая подготовительные и транспортные расходы (за исключением расходов на погребение или кремацию).

В то же время страховщик не возмещает расходы, связанные с лечением заболеваний, известных на момент заключения договора страхования, возникших в последние 6 месяцев до даты начала страхования, кроме случаев, когда медицинская помощь необходима для спасения жизни застрахованного. Не подлежат возмещению также затраты по лечению ряда других заболеваний и последствий травм, перечень и обстоятельства которых подробно изложены в правилах страхования каждой страховой компании.

Оплата медицинских услуг, оказанных застрахованному за границей, при признании случая страховым, осуществляются страховщиком путем перечисления денежных сумм зарубежному партнеру в соответствии с договором о сотрудничестве и только по предъявлении счета с приложенными к нему документами (данные страхового полиса, выписки из амбулаторной карты или из истории болезни с перечнем оказанных медицинских услуг и их стоимости, счет-фактура и т.д.).

В исключительных случаях, когда застрахованный оплатил оказанные ему услуги самостоятельно, страховщик выплачивает ему страховое обеспечение после возвращения из-за границы. Для получения последнего застрахованный должен представить страховщику в срок не позднее 30 дней после возвращения из-за границы заявление, оригинал страхового полиса (индивидуальной сервисной карточки) или их ксерокопии с приложением документов, имеющих оригинальные штампы об их оплате (счета медицинского учреждения, на медико-транспортные расходы, за телефонные переговоры, кассовые чеки и т.п.). Выплата стра-

хового обеспечения производится на основании акта о страховом случае, который составляется страховщиком, а также подписывается застрахованным.

Между сторонами возможно возникновение споров, вытекающих из договоров страхования и разрешаемых путем переговоров. При недостижении соглашения споры разрешаются судом или хозяйственным судом в соответствии с его компетенцией, установленной законодательством.

Следует отметить, что полис медицинского страхования временно выезжающих за рубеж может быть оформлен как индивидуальный, так и групповой. В последнем случае, т.е. при оформлении группового страхового полиса, страховые компании зачастую предусматривают скидки. Скидки могут быть также предоставлены постоянным клиентам в зависимости от частоты выездов за рубеж и длительности действия полиса.

Медицинское страхование иностранных граждан, временно находящихся на территории страны, обусловлено тем, что ежегодно республики СНГ посещают сотни тысяч туристов, студентов, бизнесменов. Временно пребывая в той или иной стране, определенная часть из них обращается за медицинской помощью. В целях защиты интересов государственных лечебно-профилактических учреждений, упорядочения оказания медицинской помощи иностранным гражданам существуют такие документы, как договор обязательного медицинского страхования со страховой организацией страны пребывания или договор медицинского страхования с иностранной страховой компанией. Подтверждением данного договора является наличие у гражданина соответствующего страхового полиса. Если страховой полис приобретен у иностранной страховой организации, то он должен распространять свое действие на территорию республики и действовать в течение всего периода пребывания иностранца в нашей стране, а также включать идентичные страховые случаи и предусматривать лимит ответственности не менее 5000 дол. США.

В качестве страхователей (кроме непосредственно иностранцев) могут выступать и граждане страны пребывания, а также юридические лица — ее резиденты, приглашающие зарубежных граждан и заключающие в их пользу договоры обязательного медицинского страхования. При отсутствии страхового полиса и нежелании его

приобрести у страховщика, иностранному гражданину может быть отказано в пропуске на въезд через государственную границу. Следовательно, действующее законодательство не ущемляет прав и свобод иностранных граждан, пересекающих границу республики, а, наоборот, вводит действенные нормы их защиты при наступлении случайных негативных явлений.

Объектом обязательного медицинского страхования является риск причинения вреда жизни или здоровью застрахованного лица, связанный с затратами медучреждений по оказанию ему скорой и неотложной медицинской помощи. Примечательно, что здесь речь идет только о комплекте медицинских услуг, оказываемых при острых нарушениях физического или психического здоровья застрахованного лица, угрожающих его жизни или здоровью окружающих, а также когда состояние застрахованного лица требует срочного медицинского вмешательства при несчастных случаях, травмах, отравлениях, других неотложных состояниях и острых тяжелых заболеваниях. Различного рода плановое, стационарное лечение хронических болезней, стоматологическое протезирование иностранцы могут получать только за дополнительную плату.

Договор обязательного медицинского страхования заключается в письменной форме с выдачей страхового полиса, который заполняется на основании сведений, сообщенных страхователем, и в соответствии с данными паспорта или заменяющего его документа застрахованного лица. При этом страхователь несет ответственность за достоверность предоставленных сведений.

Если же иностранные граждане прибывают в страну в составе делегаций или групп, то договор страхования заключается в пользу каждого прибывающего иностранного гражданина, а страховой полис выдается отдельно каждому застрахованному лицу.

Срок страхования должен соответствовать периоду пребывания иностранного гражданина в посещаемой стране, указывается в страховом полисе и может варьироваться в зависимости от обстоятельств от одного дня до одного года. Уплата страхового взноса производится одновременно за весь срок страхования наличными деньгами с одновременным вручением страхового полиса либо путем безналичных расчетов с выдачей полиса в пятидневный срок после поступления средств на счет страховой организации. Договор обязательного медицинского страхования вступает в силу с момента уплаты страхового взноса, но не ранее

даты и времени пересечения застрахованным лицом границы страны посещения.

Одновременно законодательством установлен обширный перечень категорий иностранных граждан, которые освобождены от обязательного медицинского страхования. К ним относятся:

- главы государств и правительств зарубежных стран, главы и члены парламентских, правительственных и иных официальных делегаций, а также технический персонал этих делегаций, члены семей указанных приглашенных лиц;
- лица, прибывшие в страну по паспортам, выданным Организацией Объединенных Наций;
- главы и сотрудники дипломатических представительств и консульских учреждений, сотрудники аппарата военных, а также торговых представительств иностранных государств, члены их семей;
- сотрудники представительств международных организаций, которые, согласно соответствующим международным договорам или иным законодательным актам, пользуются дипломатическими привилегиями и иммунитетами, а также члены их семей;
- лица, входящие в состав экипажей воздушных гражданских судов международных авиалиний, бригад поездов международного сообщения;
- члены экипажей иностранных военных самолетов, военнослужащие иностранных государств, прибывшие в страну для участия в совместных военных учениях;
- лица, пребывающие в стране в целях осуществления пограничной представительской деятельности;
- иностранные граждане, ходатайствующие о признании их беженцами;
- граждане государств, с которыми подписаны соглашения о сотрудничестве в области здравоохранения и медицинской науки в части оказания скорой и неотложной медицинской помощи бесплатно;
- граждане государств — участников Содружества Независимых Государств, которым скорая и неотложная медицинская помощь оказывается бесплатно в соответствии с Соглашением об оказании медицинской помощи гражданам государств — участников Содружества Независимых Государств, подписанным 27 марта 1997 г. в Москве;

- иностранные граждане, следующие транзитом через территорию государства на поездах международного сообщения, воздушных гражданских судах международных авиалиний;
- иностранные граждане государств, с которыми заключены международные договоры о взаимных поездках граждан, в том числе безвизовых, а также международные договоры, регулирующие упрощенный порядок пересечения государственной границы страны.

Страховым случаем признается расстройство здоровья застрахованного лица вследствие внезапного заболевания или несчастного случая, наступившего в период действия договора, что потребовало оказания скорой и неотложной медицинской помощи и повлекло за собой затраты медучреждений. При этом внезапное заболевание трактуется как резкое ухудшение состояния здоровья застрахованного лица, а несчастный случай — внезапное непредвиденное событие, происшедшее с застрахованным лицом, сопровождающееся травмами, ранениями, увечьями или иными повреждениями здоровья.

При наступлении страхового случая застрахованному необходимо незамедлительно обратиться в медучреждение или вызвать скорую медицинскую помощь. Медперсонал обязан оказать скорую и неотложную медицинскую помощь больному, а также установить личность иностранного гражданина и сообщить страховщику по телефону, указанному в полисе, о поступлении застрахованного в медучреждение. Страховая организация оплачивает медучреждению стоимость оказанных услуг, включая транспортные расходы. Выплата страхового возмещения производится на основании акта о страховом случае с использованием документов, подтверждающих причину страхового случая, обоснованность и сумму расходов.

В случае смерти застрахованного лица страховщик оплачивает услуги скорой неотложной медицинской помощи, которые оказывались в целях спасения жизни человека, а также при необходимости транспортные услуги, связанные с доставкой тела до государственной границы страны пребывания.

В ситуациях, когда стоимость оказанной неотложной медицинской помощи превышает размер страховой суммы (5000 дол. США) либо заболевание требует продолжения лечения после

устранения непосредственной угрозы жизни, вопрос об оплате решается застрахованным лицом или иными гражданами и юридическими лицами, представляющими интересы застрахованного.

В ряде случаев страховщик имеет право отказать в выплате возмещения. Затраты медучреждений не относятся к страховым случаям и не подлежат возмещению страховой организацией в следующих случаях:

- лечение и (или) обследование не связаны с внезапным заболеванием или несчастным случаем;
- заболевание (травма) связано с воздействием ядерного взрыва, радиации или радиоактивного загрязнения, военных действий;
- страхователь, медучреждение или застрахованное лицо совершили умышленные действия, повлекшие наступление страхового случая;
- оказание медицинских услуг или назначение медицинских препаратов не являются по заключению медицинского эксперта столь необходимыми при постановке данного диагноза или лечения;
- предоставленные услуги связаны с захоронением застрахованного лица либо с доставкой тела;
- предоставлены дополнительные удобства (телевизор, кондиционер, видеомагнитофон и т.п.), а также услуги парикмахера или косметолога;
- скорая и неотложная медицинская помощь оказана в связи с расстройством здоровья, наступившим по истечении срока действия договора страхования;
- проведено лечение заболевания (травмы), отсутствующего в перечне заболеваний (травм), состояние которых требует оказания скорой и неотложной медицинской помощи.

Следующим видом страхования, применяемом в туризме, является **страхование ответственности**: гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств и гражданской ответственности перевозчиков.

При организации в европейские государства автомобильных туров, и в особенности с использованием личных автомобилей, применяется *страхование гражданской ответственности владельцев автотранспорта*, так называемая зеленая карта. Назначение и сущность данного вида страхования заключается в том, что по-

терпевшим обеспечено возмещение ущерба, причиненного владельцами транспортных средств, а владельцам — страховая защита их материальных интересов, относящихся к этому ущербу.

Страховым случаем при данном виде страхования является возникновение обязанности страхователя возместить вред, причиненный при эксплуатации его транспортного средства, потерпевшему.

Страховой тариф устанавливается с учетом профессионализма страхователя, состояния его здоровья, водительского стажа, марки автотранспортного средства, его технических характеристик, режима и территории использования, маршрутов движения и т.д.

Возмещение вреда может осуществляться и без судебных исков на основании документов, подтверждающих факт страхового случая и право потерпевшего на компенсацию ущерба, а также на основании страхового акта и согласия страховщика, страхователя и потерпевшего с суммой возмещения.

Страховое возмещение не выплачивается, если ущерб возник из-за умышленных действий страхователя или (и) потерпевшего, а также проявления непреодолимой силы, военных действий, несанкционированного использования автотранспортного средства.

В зарубежной практике минимальные размеры страхового возмещения таковы:

- по конкретному пострадавшему — 350 тыс. евро;
- за причинение вреда здоровью третьих лиц при наличии более чем одной жертвы — 500 тыс. евро;
- по имущественному ущербу — 100 тыс. евро.

Системой «зеленая карта» для стран, в которых она принята, определена единая минимальная сумма возмещения — 600 тыс. евро по каждому дорожно-транспортному происшествию. Система была основана 25 января 1949 г., когда 13 стран-участниц подписали Договор «О зеленой карте», но вступила в действие с 1 января 1953 г. В странах-участницах существуют Национальные бюро, которые обеспечивают страхователей полисами зеленая карта, контролируют и регулируют внутри страны и за рубежом вопросы по данному виду страхования и претензии по страховым случаям. Возмещение ущерба по договору о зеленой карте производят уполномоченные представители страховых компаний. Следует помнить, что наличие зеленой карты не освобождает ее владельца от уголовной ответственности в случае ДТП.

если таковая наступает по законодательству страны, где совершено данное происшествие.

Ответственностью перевозчика является соблюдение правил или договорных условий перевозки. Субъектом страхования *гражданской ответственности перевозчика* выступают транспортные организации, осуществляющие перевозку и выдающие перевозочный документ. Объектом страхования является ответственность перевозчика за вред, причиненный пассажирам, грузовладельцам или иным третьим лицам.

В гражданской авиации страхователями являются лица, эксплуатирующие воздушное судно на законных основаниях. Под вредом, причиненным пассажирам и грузовладельцам, понимается ущерб, причиненный их жизни и здоровью, багажу и (или) грузу, а также задержка в доставке и низкое качество услуг при перевозке. Лимит ответственности перед пассажирами, применяемый в международных перевозках, установлен конвенцией и специальными соглашениями Варшавского договора в размерах 10 тыс., 20 тыс. или 75 тыс. дол. США. Правила страхования гражданской ответственности авиаперевозчика в мировой практике базируются на стандартных условиях полиса Ллойда, полиса Ассоциации авиационных андеррайтеров Ллойда. При заключении договора страхователь получает полис с приложением, в котором отражаются конкретные условия страхования. Сроком страхования может быть период в течение года или один перелет.

На морском транспорте субъектами страхования являются судовладельцы, объектами — их ответственность, связанная с эксплуатацией судов, перед третьими лицами. К страховым событиям относятся:

- ответственность за причиненный вред жизни и здоровью членов команды, пассажиров, лоцманов, грузчиков в порту и т.п.;
- ответственность за ущерб имуществу третьих лиц (другим судам, грузам, личным вещам членов команды, пассажиров и прочих лиц и т.п.);
- ответственность, связанная с причинением вреда окружающей среде.

Ответственность автоперевозчика в международном сообщении регламентирована положениями Женевской конвенции о договоре международной перевозки грузов по дорогам (КДПГ), заключенной в 1956 г., и протоколом к ней от 1978 г.

Правовой основой международных перевозок на железнодорожном транспорте являются «Единые правовые предписания для договора о международных перевозках железнодорожным транспортом» (Конвенция ЦИМ) и Бернское соглашение о международных железнодорожных перевозках (КОТИФ), подписанное в 1980 г.

Страхование ответственности перевозчика является достаточно распространенным видом страхования в международной практике и, как правило, проводится специализированными страховщиками. Наиболее известный из них — ассоциация «ТТ клуб», включающая помимо головного офиса в Лондоне шесть региональных отделений в Лондоне, Нью-Джерси, Майами, Сан-Франциско, Сиднее и Гонконге, сеть фирм-координаторов в других странах. Координатором ассоциации в странах СНГ и Балтии является страховая компания «Пандитранс».

Помимо вышеупомянутых видов страхования, применяемых в туризме, страховые компании оказывают целый комплекс дополнительных страховых услуг, которые могут использоваться при организации поездок как индивидуальных туристов, так и туристских групп. К таким услугам относятся: страхование багажа туристов, автомобиля туриста, качества тура, гражданской ответственности туристской компании и др.

Сотрудничество между туристской и страховой компаниями является одним из важных условий организации туристской деятельности. Оно, как правило, организовывается на договорных отношениях и ориентировано на длительный срок. Очень часто туристские компании заключают агентские соглашения на предмет страхования туристов и выступают в роли агентов страховых компаний. Такая форма сотрудничества носит взаимовыгодный характер и позволяет включать услуги страхования в основной комплекс услуг тура.

Таким образом, страхование в туризме является важнейшим элементом обеспечения гарантий, и прежде всего финансовых, связанных с возмещением ущерба, понесенного туристом в результате несчастных случаев, аварий, катастроф, заболеваний, смерти, порчи личного имущества или багажа туристов, предоставления некачественного отдыха, или с возмещением ущерба, нанесенного туристом в момент его пребывания за рубежом, третьим лицам.

Контрольные вопросы и задания

1. По каким направлениям рассматриваются вопросы обеспечения безопасности в туризме?

2. На каких уровнях осуществляется обеспечение безопасности в туризме?

3. Отправленная на отдых за рубеж вашим туристским предприятием группа туристов неожиданно оказалась в центре военных действий. На каких уровнях и за чей счет должен решаться вопрос об эвакуации данной группы туристов? Рассмотрите все возможные варианты.

4. Что такое страхование? В чем заключается роль страхования? Какие специфические признаки присущи страхованию?

5. В чем заключается содержание страхования?

6. В каких функциях проявляется экономическая сущность страхования?

7. Каким образом классифицируется страхование?

8. В каких формах может проводиться страхование? Дайте их характеристику.

9. Что понимается под видом страхования? Назовите существующие виды страхования.

10. Что представляет собой договор страхования? Какие виды договоров страхования различают?

11. Какие основные виды страхования применяются в туризме?

12. Какие различают формы страхования от несчастных случаев?

13. По каким направлениям осуществляется медицинское страхование в туризме?

14. Что понимают под страхованием ответственности? По каким направлениям осуществляется страхование ответственности в туризме?

15. В ваше туристское предприятие обратились клиенты с целью приобретения туристских услуг:

- семья из трех человек, желающая отдыхать в составе группы в Республике Болгария (с доставкой на автобусе);
- молодая пара, желающая отдыхать в Крыму и добираться к месту назначения и обратно на своем автомобиле;
- бизнесмен, желающий приобрести только авиационный билет до Варшавы и обратно.

Предложите наиболее приемлемые варианты страховок для этих клиентов. Ответ обоснуйте.

Литература

Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1999.

Гостиничный и туристический бизнес / Под ред. А.Д. Чудновского. М.: ЭКМОС, 1998.

Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. М.: Ось-89, 1999.

Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2004.

Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2004.

Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005.

Менеджмент туризма: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2004.

Основы туристской деятельности / Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга и др.; Сост. Е.Н. Ильина. М.: Советский спорт, 2000.

Сенин В.С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 2004.

Скамай Л.Г. Страхование. М.: ИНФРА–М, 2001.

Страховое дело / Под общ. ред. М.А. Зайцевой, Л.Н. Литвиновой. Мн.: БГЭУ, 2001.

Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. А.Д. Чудновского. М.: ЭКМОС, 2000.

Энциклопедия туризма: Справочник / Авт.-сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2004.

Глава 11

Туристские формальности

11.1. Сущность туристских формальностей

11.2. Паспортно-визовые формальности

11.3. Таможенные формальности

11.4. Санитарные (медицинские) формальности

11.1. Сущность туристских формальностей

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

Туристские формальности — обязательные с точки зрения законности и установленного порядка действия по оформлению и совершенствованию туристского путешествия, а также процедуры, связанные с пересечением границы. Формальности в сфере туризма подразделяются на паспортно-визовые, таможенные, санитарные или медицинские правила, валютный контроль и порядок обмена валюты, правила пребывания и передвижения в стране, иммиграционные правила и другие процедуры.

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

Упрощение туристских формальностей стало объектом целого ряда международных соглашений и договоров. К ним можно отнести:

- Чикагскую конвенцию Международной организации гражданской авиации 1944 г. (ИКАО);
- Международные медицинские правила Всемирной организации здравоохранения 1951 г.;
- Конвенцию по содействию международному морскому транспорту Международной морской организации 1965 г.;
- Международную конвенцию 1973 г. по упрощению и гармонизации (согласованию) таможенных процедур (конвенция Киото);
- Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе 1975 г.;
- Решение-рекомендация Совета ОЭСР по международной политике в области туризма 1985 г.;
- Единый европейский акт Европейских сообществ 1987 г.;
- Гаагскую декларацию Межпарламентской конференции по туризму 1989 г.;
- Конвенцию о применении шенгенских соглашений 1985 г.

ВТО, придавая особое значение упрощению туристских формальностей, разработала и приняла соответствующий пакет рекомендаций в части:

- паспортных формальностей: децентрализация паспортных служб; сокращение сроков и упрощение процедуры оформления заграничных паспортов, введение разумного сбора, установление срока действия паспорта не менее 5 лет с неограниченным числом поездок, хранение заграничного паспорта у владельца без права конфискации; приведение паспортов в соответствие со стандартами ИКАО, позволяющими осуществлять проверку с помощью компьютерных систем;
- визовых формальностей: безвизовый въезд на срок до 3 месяцев; распространение действия визы сроком на 12 месяцев на один или несколько въездов во все пункты и по всем маршрутам, открытым для туристов, с использованием любого вида транспорта; взаимное признание визы рядом государств; в исключительных случаях выдача разрешения на въезд на контрольно-пропускном пункте; установление единого консульского сбора независимо от гражданства туриста;
- валютных формальностей: разрешение ввоза валюты в размере, указанном в таможенной декларации; предоставление полной информации потенциальным посетителям и туристам о правилах и текущем курсе обмена валюты; размещение соответствующей информации в обязательном порядке на контрольно-пропускных пунктах въезда; обеспечение возможности обратного обмена валюты при выезде из страны пребывания; обмен ввозимой валюты только на добровольной основе; предоставление туристам права иметь при выезде достаточные суммы в национальных денежных единицах для обратной поездки по своей стране;
- таможенных формальностей: обложение туристов налогами, сборами, пошлинами при въезде-выезде, кроме таможенных пошлин и налогов на добавленную стоимость по отдельным видам товаров и определенному их количеству; включение некоторых налогов и сборов на содержание и обновление туристских объектов в структуру косвенного налогообложения, в стоимость билетов, путевок, туров, вместо прямого сбора валюты с посетителей;

- медицинских формальностей и оказания медицинской помощи туристам: расширение сотрудничества национальных туристских администраций с органами здравоохранения в деле предоставления исчерпывающей туристской информации медицинского характера всем заинтересованным лицам; заключение многосторонних государственных договоров по медицинскому страхованию и оказанию медицинской помощи туристам; предоставление неотложной медицинской помощи всем без исключения туристам; в случае заболевания в острой форме или смерти незамедлительное извещение консульства и родственников; перевозка тела на родину или его захоронение; быстрое оформление требуемых документов.

Эти рекомендации исходят из основополагающих принципов упрощения туристских формальностей, нашедших отражение в Гаагской декларации по туризму.

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

При разработке туристской политики важным элементом является показатель доходов от туризма, чаще всего определяемый по количеству поступлений от предприятий данной инфраструктуры и расходов. Следует иметь в виду, что сложность, предполагаемая туристскими формальностями, может существенно повлиять на снижение как первых, так и вторых показателей. Сложные паспортно-визовые формальности и процедуры оформления перемещения иностранных граждан по национальной территории ведут к снижению туристских потоков, а также к ограничению доступа иностранцев к различным достопримечательностям государства, что, в свою очередь, снижает доходы туристских предприятий и ограничивает расходы иностранцев во время их пребывания в данной стране.

Туристские формальности являются одним из факторов внешней среды, которые учитываются туристским предприятием при организации поездок в зарубежные страны. Организовывая туры в ту или иную страну, следует выяснить порядок и необходимые

процедуры для обеспечения въезда и пребывания в ней туристов, а также предпринять все действия, обеспечивающие выполнение этих процедур путешественниками.

Следует помнить, что туристское предприятие обязано информировать участников путешествий и потенциальных покупателей о формальностях, связанных с въездом, выездом и пребыванием в стране назначения. Турист, отправляющийся в страну, должен знать следующее: какие вещи и в каком количестве подлежат беспошлинному перемещению через границу; что запрещено к вывозу в стране, куда он едет; что подлежит обложению таможенными сборами; каков порядок обмена валюты; существуют ли ограничения на ее обмен; имеет ли место обязательный минимум валютных средств из расчета на день проживания.

Кроме этого, туристская компания должна принять все меры к тому, чтобы обеспечить клиентов надлежащим образом оформленной документацией (туристским ваучером, путевкой, медицинской страховкой, проездными документами).

11.2. Паспортно-визовые формальности

Паспортно-визовые формальности — процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, установленного паспортно-визового режима, являются одними из наиболее важных, затрагивающих каждого туриста. Установление паспортного или визового режима для иностранных граждан и туристов — это прерогатива национального законодательства страны пребывания.

Как правило, въезд в страну пребывания требует получения визы. *Виза* (лат. visa, мн. ч. от visum — просмотренное) — это специальное разрешение иностранного правительства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию. Визы бывают:

- одноразовые и многоразовые;
- индивидуальные и групповые;
- студенческие;
- въездные;
- транзитные;
- выездные, шенгенские и др.

Виза на посещение страны выдается на основании приглашения.

Приглашения бывают:

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

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

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

Частная виза выдается при оформлении частным лицом (гражданином иностранного государства) приглашения частному лицу (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 тури-

ческой 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 *шенгенские соглашения*. 14 июня 1985 г. в Шенгене (Люксембург) Бельгия, Люксембург, Нидерланды, Франция и ФРГ заключили Соглашение о постепенной отмене контроля на общих границах.

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

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

Шенгенские соглашения регулируют вопросы въезда и пребывания иностранных граждан на территории стран-участниц на срок до трех месяцев. На внешних границах установлены единые правила въезда и выезда. Условиями въезда являются наличие действительного документа, удостоверяющего личность, и визы, если таковая требуется, а также достаточных средств для проживания. В большинство этих стран при обращении за визой необходимо предъявление полиса обязательного страхования.

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

Шенгенская виза выдается консульским учреждением страны, представляющей основную цель поездки. Если основная цель

поездки не может быть определена, то виза выдается консульским учреждением страны первого посещения. Шенгенскими нормами не предусмотрены конкретные сроки рассмотрения визовых обращений (на практике они, как правило, не превышают 7—14 дней). Странами-участницами применяется единый тариф за выдачу виз. В то же время при выполнении визовых процедур сохраняются незначительные национальные особенности.

В исполнении паспортно-визовых формальностей туристское предприятие принимает непосредственное участие. При организации туров в зарубежные страны необходимо установить контакт с их посольствами или консульствами и уточнить требования, предъявляемые к получению туристских виз для въезда или транзита через национальную территорию данных государств. В некоторых случаях это предусматривает предоставление в посольства или консульства пакета документов, характеризующих данное туристское предприятие: копии лицензии на туристскую деятельность; копии договоров с зарубежными партнерами; списки групп; подтверждение партнера о готовности приема групп туристов; страховые полисы медицинского страхования временно выезжающих за рубеж; проездные документы.

Для своевременного и правильного оформления иностранных виз работники туристского предприятия должны хорошо знать порядок обращения по этому вопросу в иностранные посольства (консульские службы). В них установлены правила выдачи туристских въездных виз, которые различаются по срокам обращения; анкетам, заполняемым на каждого туриста; количеству фотографий; необходимости личного посещения посольства туристами; по порядку приема в посольствах сотрудников туристской фирмы и др.

Следует иметь в виду, что иностранные въездные-выездные визы выдаются в строгом соответствии с датами организуемого тура. Поэтому перед раздачей туристам их паспортов с иностранными визами туристское предприятие обязано проверить соответствие сроков действия виз и дат начала и окончания тура. Если эти даты не совпадают, необходимо до отъезда туристов урегулировать данную проблему.

Сотрудники туристского предприятия обязаны также предупредить всех выезжающих туристов об окончании действия иностранной визы в день завершения туристской поездки. Поэтому,

если кто-либо из туристов собирается задержаться в стране после окончания тура у своих родственников, знакомых или просто пожить в гостинице за свой счет, он должен заранее продлить визу. Если такое желание возникло у него уже во время пребывания в стране, он должен обратиться в соответствующие официальные органы этой страны по вопросу продления визы за свой счет. Но в силу кратковременности туристских поездок оформить такое продление бывает довольно сложно.

Если же турист решит проигнорировать это требование, он тем самым становится на путь нарушения визового режима и соответствующего законодательства в стране пребывания со всеми вытекающими отсюда последствиями. При этом туристская фирма не несет перед туристом никакой ответственности.

Туристское предприятие обязано также предупредить туриста, что оно не несет ответственности за возможный отказ от предоставления визы или в ее продлении. В этом случае понесенный туристом ущерб может быть компенсирован только страховой фирмой, если иное не оговорено в договоре страхования.

Следует помнить, что наличие визы не гарантирует того, что въезд в страну обязательно состоится. Несмотря на то что виза является основным разрешительным документом на посещение другого государства, она лишь подтверждает регистрацию паспорта в консульском учреждении государства, которое предстоит посетить. Окончательное решение о возможности въезда на территорию государства принимается соответствующими иммиграционными (пограничными, полицейскими) властями на границе данного государства, и если въезжающее в страну лицо по каким-либо причинам по решению этих властей не отвечает положению туриста, оно не будет пропущено через границу, несмотря на имеющуюся визу.

11.3. Таможенные формальности

Таможенные формальности — процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей и товаров.

Осуществление таможенных формальностей возлагается на таможенную службу в пограничных пунктах.

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

Таможенная декларация — письменное заявление, предоставляемое при пересечении 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.

Существует следующий порядок таможенного оформления и контроля товаров, перемещаемых физическими лицами.

Физические лица вправе перемещать товары, не предназначенные для производственной или иной коммерческой деятельности, в упрощенном, льготном порядке. Льготы для физических лиц включают полное или частичное освобождение от таможенных пошлин, налогов и исключение из числа лиц, в отношении которых применяются меры экономической политики. Для отдельных категорий товаров могут применяться стоимостные и количественные ограничения.

При заявлении товаров для таможенного оформления и контроля применяются упрощенные формы декларирования: специальный бланк для декларирования в письменной форме, устная форма, иные формы, например, проход пассажиров через «красный» и «зеленый» коридоры.

Упрощения при взимании таможенных платежей выражаются в применении так называемых единых ставок таможенных платежей либо исчислении совокупного таможенного платежа и внесении платежей непосредственно при производстве таможенного оформления.

Единые ставки таможенных платежей представляют собой платежи, подлежащие взиманию с определенной физической единицы измерения, присущей конкретному товару, или выраженную в процентах долю от таможенной стоимости товаров, подлежащую обязательной уплате. Например, для автомобилей такой единицей может являться единица измерения объема двигателя, для товаров, перемещаемых в ручной клади и багаже, — единица веса и т.д.

Платеж по единым ставкам обычно не включает в себя таможенные сборы за хранение товаров, а также за таможенное оформление товаров вне определенных для этого мест и вне времени работы таможенных органов.

Товары для коммерческого использования оформляются в обычном порядке с применением грузовой таможенной декларации, общей системы таможенных платежей, мер экономической политики и т.д.

При письменном декларировании в упрощенном порядке лица, заполняющие таможенную декларацию, обязаны указать точное количество мест провозимого ими багажа, включая ручную кладь, а также предусмотренные формой декларации сведения о перечисленных в ней предметах, валюте и ценностях, предъявляемых для таможенного контроля.

Правильность сообщаемых сведений контролируется в ходе таможенного оформления. По окончании таможенного контроля и оформления таможенные декларации заверяются сотрудниками таможни, после чего возвращаются пассажиру и служат основанием для беспрепятственного ввоза (вывоза за границу) предметов, валюты и ценностей, указанных в таможенных декларациях и пропущенных при вывозе за границу (ввозе из-за границы).

Таможенные декларации, заполненные лицами, следующими транзитом, заверяются таможней в пункте въезда и сдаются указанными лицами таможне в пункте выезда.

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

Поскольку в таможенной декларации указываются сведения о предметах, валюте и ценностях, имеющихся в ручной клади и багаже, предъявляемых для контроля, то при наличии багажа, отправленного из-за границы или отправляемого за границу отдельно от пассажира и провозимого по специальному товаротранспортному документу, владелец обязан сделать заявление об этом в таможенной декларации, заполняемой при въезде или выезде из страны. После досмотра багажа сотрудник таможни делает в декларации отметки о предметах, валюте и ценностях, пропущенных в багаже, заверяет их и оставляет декларацию у владельца, который обязан предъявить ее на таможне во время выезда за границу. Эта декларация остается в делах пограничной таможни.

При покупке товаров рекомендуется сохранять справки, чеки, квитанции и другие документы. При их отсутствии сотрудники таможенных органов определяют стоимость самостоятельно.

При пересечении таможенной границы физическими лицами таможенному оформлению подлежат: принадлежащие им предметы, для которых предусмотрено обязательное письменное декларирование; товары, облагаемые таможенными платежами или ввоз либо вывоз которых регулируется специальными правилами; товары, перемещаемые в отдельно следующем багаже.

Досмотр одежды и тела человека называется *личным досмотром* и является исключительной формой таможенного контроля. Личный досмотр производится только в особых случаях на основании постановления начальника таможенного органа. При организации и проведении досмотра должностные лица таможенных органов должны строго следить за соблюдением конституционных прав личности.

Применяемые при всех видах досмотра технические средства должны быть безопасны для жизни и здоровья и не причинять ущерба товарам и транспортным средствам.

Следует помнить о том, что таможенный досмотр — это не только форма таможенного контроля или технологическая операция, но и процессуальное действие со всеми вытекающими последствиями. Владелец досматриваемой ручной клади, багажа или транспортного средства имеет право присутствовать при досмотре и не может быть лишен этого права ни при каких обстоятельствах.

Одновременно с таможенным контролем осуществляется паспортный и валютный контроль.

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

Валютный контроль — государственная служба в пограничных въездных и выездных пунктах страны, контролирующая в соответствии с национальным валютным законодательством провоз через границу иностранной и национальной валюты лицами, пересекающими государственную границу. В ряде стран установлены предельные суммы вывоза валюты, превышение которых должно быть подтверждено именным разрешением уполномоченного на обмен валюты банка или таможенной декларацией предыдущей поездки. Дорожные чеки и кредитные карточки не декларируются. В случае обнаружения у туриста валюты, не указанной в декларации, она изымается. В ряде государств продолжает иметь место практика установления минимума валюты, который необходим для въезда в эти страны. Применительно к туризму подобные ограничения являются препятствием к осуществлению путешествий на территории этих стран. Кроме того, отдельные государства ограничивают возможность свободного обмена иностранной валюты на национальную, устанавливая особый порядок конвертации валюты для иностранных туристов.

Валютный контроль и контроль за обменом валюты не только формируют уровень туристских расходов, но могут также привести к сокращению объемов туризма в те места, где введены подобные меры.

Поскольку валютные формальности меняются достаточно часто, туристские предприятия обязаны информировать об этом туристов, отправляющихся в зарубежную поездку. При оформлении

документов в обязанности туристских предприятий также входит информирование туристов о требованиях пограничных и таможенных служб.

11.4. Санитарные (медицинские) формальности

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 необходимых случаях санитарные (медицинские) формальности предусматривают вакцинацию туристов и путешественников на месте или их временную изоляцию в карантине, если есть вероятность переноса инфекционных заболеваний. Для перевозимых туристами и путешественниками животных требуются соответствующие ветеринарные сертификаты.

Соблюдение установленных санитарных (медицинских) правил в туристских поездках напрямую связано с безопасностью жизни и здоровья туристов.

На десятой ассамблее Всемирной туристской организации в октябре 1995 г. было заявлено, что ВТО будет добиваться поддержки мер, касающихся охраны здоровья туристов, безопасности поездок, санитарного контроля за пищевыми продуктами.

В свою очередь, Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) разработала Требования к свидетельству о прививках при поездке за

границу. Эти требования являются практическим руководством для туристских организаций и самих туристов. ВОЗ выпускает также «Эпидемиологический ежегодник» и рекомендации, призванные уменьшить возможность распространения опасных инфекций, в том числе через туризм. ВОЗ имеет рабочие соглашения с ВТО, в соответствии с которыми текущая информация о санитарных (медицинских) формальностях публикуется в ежегодном издании ВТО «Зарубежный туризм — пограничные формальности».

Международные санитарные (медицинские) правила Всемирной организации здравоохранения действуют с 1951 г.

Существуют определенные санитарные (медицинские) правила, позволяющие избежать опасных инфекционных заболеваний при путешествии. Эти правила должны в обязательном порядке доводиться туристскими предприятиями до сведения клиентов до начала поездки в информационном листке к туристской путевке. В типовой форме туристской путевки содержится напоминание о том, что турист обязан ознакомиться с информацией о стране пребывания и особенностях поведения в ней до оплаты путешествия, что подтверждается его подписью.

В заключение необходимо отметить, что туристские формальности являются неотъемлемым элементом международных путешествий, связанных с выездом людей за границу своей национальной территории. Интересы развития международного туризма в различных государствах определяют необходимость разработки национальной политики в этой сфере с учетом максимально возможного «упрощения» туристских формальностей, так как их чрезмерный характер ограничивает туристские потоки и отрицательно сказывается на доходах стран пребывания. Туристские предприятия в своей деятельности должны организационно способствовать разрешению всех формальностей путем своевременного информирования клиентов и обеспечения визовой и другой поддержки.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключается сущность таможенных формальностей?
2. Какие международные документы регламентируют туристские формальности?
3. Определите роль ВТО в упрощении туристских формальностей.

4. Как влияют туристские формальности на туристскую политику государства?

5. В чем заключается роль туристского предприятия при соблюдении туристских формальностей?

6. Раскройте сущность паспортно-визовых формальностей.

7. Как взаимосвязаны приглашения и визы?

8. Какие факторы ограничивают получение визы?

9. В каких случаях возможно оформление групповой визы?

10. В чем состоит особенность шенгенских виз?

11. В чем заключается специфика работы туристского предприятия при соблюдении паспортно-визовых формальностей?

12. Раскройте особенности таможенных формальностей.

13. Какие документы необходимо иметь туристу при прохождении таможенного контроля?

14. С какой целью осуществляется валютный контроль?

15. Определите место и роль санитарных (медицинских) формальностей в развитии международного туризма.

Литература

Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2004.

Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб.: Герда, 2000.

Борисов К.Г. Международный туризм и право. М.: НИМП, 1999.

Гуляев В.Г. Формуляры, контракты, соглашения в туристской деятельности. М.: ДИС, 1998.

Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2004.

Квартальнов В.А. Иностранный туризм. М.: Финансы и статистика, 2003.

Маршин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М.: Финансы и статистика, 2004.

Пузакова Е.Н. Международный туристический бизнес. М.: ПРИОР, 2001.

Сенин В.С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 2004.

Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. А.Д. Чудновского. М.: ЭКМОС, 2000.

Глава 12

Информационные технологии в туризме

12.1. Направления компьютеризации туристского бизнеса

12.2. Информационные технологии в офисе туристского предприятия

12.3. Международные системы бронирования

12.4. Интернет/интранет-технологии в туризме

12.1. 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.). На этом уровне будет осуществляться обеспечение офиса компьютерной техникой, средствами коммуникаций, внешними устройствами ввода-вывода, дополнительными устройствами. На базе технических средств создается компьютерная сеть, инсталлируется необходимое программное обеспечение: операционная система и сервисные программы, прикладные пакеты (как общего назначения — текстовый редактор, электронные таблицы и т.д., так и специального: средства для автоматизации бухгалтерского учета, маркетинговых исследований, формирования туров). *Высшей степенью автоматизации обработки информации* на этом уровне можно считать создание корпоративной информационной системы, позволяющей осуществлять эффективный обмен данными между всеми структурными подразделениями предприятия. Подобные системы реализуются на базе локальных компьютерных сетей или интрасетей (интранет) и позволяют практически полностью перейти к электронному документообороту, создать эффективную структуру хранения информации в виде сосредоточенных или распределенных баз данных, реализовать

механизмы коллективной работы с данными и документами, разграничить доступ к информации для различных категорий пользователей, организовать удаленный доступ к ресурсам (информационным и вычислительным).

На *межкорпоративном* уровне осуществляются различные формы взаимосвязи между предприятиями: например, создание экстрасетей (объединение корпоративных информационных систем нескольких предприятий с возможностью использования такой совместной сети всеми пользователями каждого предприятия). Сюда же можно отнести электронную коммерцию Business-To-Business, а также организацию виртуальных предприятий. Использование подобных технологий позволяет существенно сократить управленческие и вспомогательные штаты на предприятиях, ускорить процесс формирования туров, оптимально решить задачи управления финансовыми потоками, использовать новые перспективные каналы дистрибьюции товаров и услуг. В качестве примеров следует привести технологию «клиент—банк», все чаще реализуемую на базе электронных коммуникационных каналов, взаимодействие турагентов с туроператорами, туристских предприятий с глобальными системами бронирования (ГСБ). Любое туристское предприятие может подключиться к одной из подобных систем и стать ее постоянным пользователем. Для этого требуется в первую очередь заключить договор с такой системой (необходимые для предварительного ознакомления с условиями договора материалы можно получить по электронной почте или на Web-сайте системы).

Далее за фиксированную абонентскую плату можно установить у себя терминал системы бронирования (для этого также необходимо иметь компьютер и модем). При его помощи в любой момент можно в интерактивном режиме обратиться к центральной базе данных системы бронирования. Для этого оператор, работающий на терминале, должен владеть языком формирования запросов. Далее работа осуществляется следующим образом: клиент высказывает оператору свои пожелания — сроки и продолжительность поездки, маршрут следования, категории гостиниц, в которых он хотел бы остановиться, стоимость номеров. Оператор обращается к центральной базе данных с соответствующим запросом и получает несколько возможных вариантов проезда и проживания клиента на указанном им маршруте. Клиент выбирает среди

предложенных вариантов наиболее ему подходящий, после чего оператор выполняет операцию бронирования билетов на транспортные средства и гостиничных номеров. Данные о том, что гостиничный номер или билет забронированы, немедленно вносятся в центральную базу данных системы. Клиент расплачивается, а туристская фирма переводит деньги за билеты на банковский счет системы бронирования. С каждого проданного билета турфирма получает некоторый процент. При помощи подобной схемы можно своевременно приобрести билет на самолет практически любой авиакомпании, забронировать номер в любом отеле любого города на необходимый срок, заказать автомобиль напрокат, узнать погоду в пункте назначения и т.д. Подробнее подобные системы будут рассмотрены в дальнейшем.

Интерактивные технологии взаимодействия с внешними потребителями и клиентами позволяют проводить исследование рынка и потребительских предпочтений (интернет-маркетинг), продвижение товара, услуг или бренда на рынке (интернет-реклама), непосредственную реализацию товаров или услуг конечному потребителю, послепродажную информационную поддержку клиента. Характерной особенностью данного вида информационных технологий является широта охватываемой аудитории, изначальная ориентированность на максимальное количество потенциальных клиентов. Последующий таргетинг позволяет разбить аудиторию на более узкие категории, для работы с каждой из которых может быть выбрана наиболее эффективная стратегия продаж.

Необходимо заметить, что рассмотренные уровни достаточно условны, поэтому описать четкие границы переходов между ними сложно. К тому же многие информационные технологии, возникшие впервые на уровне автоматизации внутрикорпоративных бизнес-процессов, совершенно естественным образом распространяются и на бизнес-процессы более высоких уровней.

Важнейшую роль при внедрении информационных технологий на туристском предприятии играют интернет/интранет-технологии. В первую очередь необходимо отметить чрезвычайно широкие возможности для продажи туров в режиме онлайн. В настоящее время объем прибыли от реализации туристских продуктов через Интернет сопоставим с аналогичной прибылью гигантов компьютерной индустрии.

Делая вывод, можно настоятельно рекомендовать туристским фирмам активно работать над созданием и «раскруткой» своих Web-сайтов, интенсивнее использовать возможности Интернета для маркетинговой деятельности, рекламы своей продукции, поиска новых партнеров.

12.2. Информационные технологии в офисе туристского предприятия

Применение информационных технологий ориентировано в первую очередь на автоматизацию профессионального труда конкретных специалистов. Решается эта задача за счет использования современных технических средств обработки, хранения и передачи информации. Они выбираются исходя из объема и сложности выполняемых на предприятии (в организации) задач, уровня развития информационных технологий в данной сфере человеческой деятельности (при наличии соответствующих денежных средств). Можно предложить следующий подход к классификации технических средств, используемых в современном офисе туристского предприятия:

- компьютеры;
- сетевое оборудование;
- средства коммуникации;
- устройства ввода-вывода информации;
- устройства хранения информации;
- устройства мультимедиа и виртуальной реальности;
- оргтехника;
- дополнительные средства.

Кратко охарактеризуем вышеперечисленные классы технических средств.

Компьютеры. Под компьютером (ЭВМ) понимают комплекс технических средств, предназначенных для автоматической обработки информации в процессе решения вычислительных и информационных задач. Функциональные возможности компьютера определяются его *конфигурацией* — совокупностью основных устройств: типом и моделью процессора, объемом оперативной памяти и жесткого диска, наличием устройств мультимедиа (звуковой

карты, CD-ROMa, акустических систем, микрофона) и дисководов, типом и размером монитора, типом видеокарты.

Сотрудниками туристских предприятий могут использоваться следующие классы компьютеров:

- *карманные,* имеющие небольшие размеры и оснащенные жидкокристаллическим дисплеем, средствами подключения к стационарным 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, использующаяся при производстве ноутбуков, практически аналогична элементной базе стационарных персональных компьютеров, но все основные устройства (процессор, материнская плата, жесткий диск, модем и т.п.) имеют меньшие габариты (и, соответственно, более высокую стоимость). Ноутбуки оснащаются жидкокристаллическими мониторами, современными устройствами хранения информации (CD-ROM, DVD-привод и т.п.), модемами, портами для подключения внешних устройств, сетевыми картами, средствами мультимедиа (звуковой картой, микрофоном, акустическими системами), вместо мыши обычно устанавливается трекбол или иной манипулятор. Программное обеспечение — стандартное, не отличающееся от ПО для стационарных систем. Пользователями подобных систем являются лица, кому компьютер постоянно необходим «под рукой», кто часто бывает в разъездах и командировках, кто регулярно использует современные коммуникационные технологии и электронные средства проведения презентаций;

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

Непосредственно к ПК примыкают так называемые *рабочие станции*. Ранее границы между этими классами вычислительной техники были значительно более четкими: рабочая станция многократно превосходила ПК по производительности и в несколько раз по стоимости. Сейчас четких отличий не существует: под рабочей станцией могут понимать и достаточно мощный персональный компьютер, и систему на базе нескольких процессоров.

Большие компьютеры (мэйнфреймы) обычно используются в тех случаях, когда необходимо добиться высоких производительности и скорости работы информационной системы при большом объеме обрабатываемой информации. Такие компьютеры могут применяться в качестве центральных элементов крупных корпоративных сетей, обслуживать в качестве сервера большое количество терминалов или клиентов.

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

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

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

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

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

Устройства ввода-вывода информации. Для автоматизированного ввода информации с бумажных носителей в компьютерные системы помимо традиционной клавиатуры применяются *сканеры* (цветные и монохромные) различной конструкции. Важной характеристикой сканера является его разрешающая способность. Чем она выше, тем более мелкие детали изображения оригинала могут быть преобразованы в электронную форму. Существуют ручные, планшетные и барабанные сканеры. К устройствам вывода информации в первую очередь относятся *принтеры*. Они предназначены для печати на бумагу (либо пленку). Существуют матричные (игольчатые), струйные, лазерные и сублимационные (твердочернильные) принтеры. Матричные принтеры, как правило, позволяют осуществлять только монохромную печать, струйные предназначены как для цветной, так и для монохромной печати, среди лазерных и сублимационных существуют модели как для цветной, так и для «черно-белой» печати (первые из них — на порядок дороже). Основные характеристики принтеров — скорость печати (стр./мин) и разрешение (количество точек на дюйм). Выпускаются принтеры различного формата, как с ручной, так и с автоматической подачей бумаги.

При выборе моделей принтеров для предприятия можно руководствоваться следующими соображениями:

- если объем информации, которую необходимо выводить на печать, невелик, а скорость и качество печати не имеет большого значения, можно воспользоваться матричным принтером;
- если необходима качественная печать черно-белых материалов, можно воспользоваться монохромным лазерным принтером, его производительность и формат выбираются в соответствии с потребностями предприятия;
- если необходимо осуществлять печать как цветных, так и черно-белых материалов, самый дешевый (и популярный) вариант — выбор цветного струйного принтера;
- если есть потребность в печати цветных материалов полиграфического качества, следует остановить выбор на приобретении цветного лазерного или сублимационного принтера.

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

носителях. Некоторые из подобных устройств, такие как жесткий диск и дисководы для гибких дисков, стали неотъемлемыми элементами конфигурации компьютера. Устройства для чтения компакт-дисков традиционно относят к средствам мультимедиа. Рассмотренные ниже устройства в основном используются в сетевых конфигурациях при коллективной работе с данными.

Стриммеры — устройства для записи информации на магнитной ленте. Низкая скорость передачи информации затрудняет их использование в системах с динамическим обменом данными, поэтому они могут быть рекомендованы только как средство резервного копирования.

Устройства для записи (чтения-записи) компакт-дисков (CD-R, CD-RW) позволяют производить ее на специальных матрицах. Существуют матрицы, предназначенные как для однократной, так и для многократной записи. Подобные технологии в последнее время становятся чрезвычайно популярны, что связано, во-первых, с их универсальностью: информация с однажды записанного компакт-диска может быть прочитана на любом компьютере, оснащенном приводом CD-ROM. Во-вторых, стоимость как самих матриц, так и устройств для их записи сейчас достаточно низкая. Установив такое устройство в офисе фирмы, можно полностью решить проблему резервного копирования информации. К тому же появляется возможность использовать мультимедийную информацию на компакт-дисках «собственного производства» при работе с партнерами и клиентами фирмы.

Магнитооптические диски представляют собой магнитные диски, чтение и запись информации производятся при помощи лазера. Таким образом сочетаются преимущества магнитной и оптической технологий. Единственный их недостаток — высокая стоимость.

DVD-накопители (от англ. Digital Versatile Disc) используют самые современные технологии записи информации. На стандартном DVD-диске можно разместить более четырех гигабайт информации, что почти на порядок превосходит вместимость компакт-диска. Кроме того, DVD-накопители позволяют работать практически со всеми видами обычных компакт-дисков (аудио, видео и дисками для привода CD-ROM). Существуют устройства только для чтения и для чтения-записи DVD-дисков. Широкое распространение DVD-накопителей сдерживается их высокой стоимостью.

Мультимедиа-технологии обеспечивают комплексное (в нескольких видах одновременно) представление информации. За счет их применения процесс взаимосвязи пользователя с компьютером упрощается, приближается к естественному. В качестве примера реализации подобных технологий можно привести фильм с субтитрами: видеоряд (визуальное представление информации) + звуковая дорожка (аудиоинформация) + субтитры (текстовое представление информации). Среди *устройств мультимедиа* можно назвать звуковые карты, акустические системы, приводы CD-ROM, микрофоны и т.п. *Устройства виртуальной реальности* позволяют еще больше приблизить интерфейс «компьютер—пользователь» к естественному, добавить к нему осязательные и стереовизуальные эффекты. К таким устройствам относятся специальные шлемы, перчатки, костюмы.

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

К *дополнительным устройствам* можно отнести:

- *сетевые фильтры*, предназначенные для сглаживания скачков напряжения в сетях электропитания (из-за чего сложная радиоэлектронная аппаратура обычно выходит из строя);
- *блоки бесперебойного питания*, обеспечивающие поддержание компьютерных систем в рабочем состоянии в течение определенного времени после исчезновения напряжения в электросети. Обычно это необходимо для сохранения всей информации, находящейся в оперативной памяти, и корректного завершения работы с компьютером;
- *биометрические устройства*, позволяющие осуществлять идентификацию пользователя перед началом работы с системой (например, по отпечатку пальца либо изображению глазной сетчатки). Иногда это необходимо для предотвращения несанкционированного доступа к информации.

Часто виды дополнительных устройств зависят от сферы деятельности предприятия. Например, если оно имеет в своем составе торговый зал, возникает необходимость в применении кассовых аппаратов, сканеров для работы со штрих-кодами, терминалов для расчетов при помощи пластиковых карточек, электронных весов и т.п.

Для обеспечения функционирования технических средств и решения с их помощью задач пользователя необходимо соответствующее программное обеспечение (ПО). Важнейшим классом ПО, определяющим возможности и принципы дальнейшего построения информационной системы туристского предприятия, является системное программное 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. Она загружается в оперативную память компьютера при его включении и остается резидентной (постоянно находящейся в оперативной памяти) во время всего сеанса работы. На предприятиях стран СНГ преобладают операционные системы фирмы Microsoft (Windows 95/98, Windows ME, Windows NT, Windows 2000, Windows XP). Выбор остальных видов программного обеспечения определяется установленной операционной системой. Например, пакет офисных приложений Microsoft Office, написанный для ОС Windows 95, не будет работать на компьютере с ОС MS DOS.

Кроме ОС могут использоваться следующие сервисные пакеты:

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

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

Прикладное программное обеспечение общего назначения предназначено для решения широкого круга наиболее общих задач и применяется специалистами различных категорий во многих предметных областях. К такому ПО относятся текстовые и графические редакторы, табличные процессоры, системы управления базами данных, интегрированные пакеты (объединяющие в себе функциональные возможности нескольких пакетов). Основная масса предприятий обычно выбирает в качестве базового элемента комплексный пакет программ одной из ведущих фирм-производителей (Microsoft, Lotus, Oracle и др.). В нашей стране наиболее популярен пакет *Microsoft Office*. В состав MS Office 2000 входят:

- текстовый редактор Word, обладающий чрезвычайно широкими функциональными возможностями;
- табличный процессор Excel, позволяющий не только строить и оформлять таблицы и диаграммы, но и проводить разнообразные вычисления, решать сложные экономические задачи;
- PowerPoint — средство для создания электронных презентаций;
- система управления базами данных Access (входит только в состав пакета Microsoft Office Professional);
- Outlook — программа для организации электронных коммуникаций и планирования рабочего времени.

Все вышеперечисленные пакеты не только функционируют как независимые приложения, но и интегрированы в единую систему, что позволяет легко переносить информацию из одного компонента в другой, строить документы сложной структуры. Для подробного изучения Microsoft Office 2000 можно обратиться к одному из учебников по экономической информатике, приведенных в списке литературы.

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

- сетевую операционную систему Windows NT Server;
- мощное средство управления базами данных Microsoft SQL Server;

- сервер для организации 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.

На базе Microsoft Back Office можно создать и поддерживать в рабочем состоянии компьютерную сеть для достаточно крупного и обладающего сложной внутренней структурой предприятия.

При организации системы обмена информацией целесообразно использовать концепцию электронного документооборота. Ее преимущества: простота оформления документов и их поиска во внутренних базах данных (БД); возможность формирования запросов, а также сортировка и выборка данных; возможность транспортировки посредством электронной почты, по модему, факсу, публикации в Интернете; возможность совместной работы нескольких пользователей над одним документом; простота формирования электронных архивов.

Для решения подобных задач используются так называемые *системы управления документооборотом* (Document 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.

Среди DMS-систем можно назвать MEDMS (система с широкими возможностями масштабирования), Евфрат (для небольших предприятий или индивидуального использования).

Средства для автоматизации электронного документооборота имеются также в составе многих популярных комплексных пакетов, например Lotus Notes.

Помимо подобных базовых компонентов в офисе могут использоваться:

- системы управления базами данных (СУБД) — комплексы программных и языковых средств, предназначенные для создания, ведения и использования баз данных;
- средства автоматизированного ввода информации и распознавания образов, такие как Fine Reader. Обеспечивают обработку и преобразование информации, введенной при помощи сканера;
- системы компьютерного перевода, позволяющие автоматически осуществлять перевод текстов на различные языки: Stylus, Prompt;
- программы поддержки факсимильной связи, например WinFax, позволяющие использовать факс-модемы для отправки и приема факсимильных сообщений;
- средства обработки графических изображений (CorelDRAW, Adobe Photoshop и др.), позволяющие работать с графической информацией, например, при подготовке рекламных материалов, разработке печатной продукции;
- средства Web-дизайна, используемые при подготовке информации, предназначенной для размещения в Интернете. Фирма Microsoft предлагает для этих целей редактор FrontPage;
- издательские системы, например Ventura Publisher или QuarkXPress, предназначенные для компьютерной верстки журналов, рекламных буклетов и других печатных материалов;
- автоматизированные системы бухгалтерского учета, позволяющие эффективнее осуществлять этот род деятельности: 1С Бухгалтерия, 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;

зданиях) и объединяющую небольшое количество компьютеров (обычно до нескольких десятков). В подобных сетях обычно не используются средства коммуникации общего назначения (телефонные линии) для организации обмена информацией. Под архитектурой (топологией) компьютерной сети понимают конфигурацию каналов передачи информации, связывающих узлы сети между собой. Локальная компьютерная сеть может иметь *шинную*, *звездообразную* или *кольцевую* топологию. Подробнее с различными видами архитектуры компьютерных сетей, их преимуществами и недостатками можно ознакомиться в специальной литературе.

Различают однородные (гомогенные) и неоднородные (гетерогенные) компьютерные сети. *Однородные* сети построены на базе элементов (компьютеров), имеющих одинаковую программно-аппаратную платформу, *неоднородные* — на базе неоднородных (разнотипных) систем.

При создании на предприятии компьютерной сети корпоративного масштаба используются технические, программные, информационные и организационные средства.

К техническим средствам организации сети относятся: системы различных типов, каналы связи (кабельные и оптоволоконные линии, радио-, спутниковую, инфракрасную связь и т.д.), модемы и сетевые адаптеры для подключения систем к линиям связи, шлюзы, распределители, маршрутизаторы и другое оборудование.

Программные средства сети предназначены для организации коллективного доступа к ее ресурсам, динамического распределения и перераспределения ресурсов сети с целью максимальной загрузки различных технических средств, координации работы основных звеньев компьютерной сети.

Информационные средства сети представляют собой единый информационный фонд, содержащий массивы данных общего и индивидуального применения. В состав информационных средств сети входят базы знаний, автоматизированные банки данных — локальные и распределенные, общего и индивидуального назначения.

Организационные средства включают в себя персонал, штатное расписание и должностные инструкции для которого должны быть разработаны в соответствии с потребностями предприятия, используемыми техническими и программными средствами.

12.3. Международные системы бронирования

К числу основных международных систем бронирования относятся Sabre, Galileo, Amadeus и Worldspan. Другие глобальные системы, такие как Gabriel, Fidelio Hotel Bank, Axess, Infini и пр., контролируют слишком малую часть рынка. Суммарно на них приходится менее 10% бронирований. Рассмотрим функциональные возможности некоторых вышеперечисленных зарубежных систем бронирования и резервирования.

Система бронирования **Amadeus** — одна из самых популярных в мире и, безусловно, лидер на европейском рынке. По некоторым показателям, таким как количество использующих систему туристских агентств или количество терминалов, она занимает первое место в мире. Эта система применяется почти в 48 тысячах офисов туристских агентств более чем из 130 стран мира. В России к ней подключено более 200 туристских предприятий. Система предлагает своим клиентам возможность в реальном времени бронировать билеты на рейсы более чем 680 авиакомпаний (в том числе многих российских, например, таких как «Аэрофлот», «Трансаэро», «Пулковские авиалинии», «Внуковские авиалинии», «Домодедовские авиалинии» и др.), а также просматривать расписание рейсов более 780 авиакомпаний во всем мире. Клиентам предлагается также доступ более чем к 18 тысячам офисов 52 компаний по прокату автомобилей. Amadeus позволяет получить информацию о наличии гостиничных номеров, их типе, расценкам (начиная от самых низких и заканчивая самыми высокими) более чем для 51 тысячи гостиниц во всем мире.

Клиент, обратившийся в турагентство, где используется система Amadeus, может получить полный пакет услуг, включающий авиаперелет, проживание в гостинице, прокат автомобиля. Возможно также бронирование железнодорожных перевозок, паромов и круизов в целом.

Головной офис Amadeus находится в Мадриде. Он является 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. Представительство Amadeus в России с офисами в Москве и Санкт-Петербурге обеспечивает работу с Россией, Беларусью и Арменией. На Украине и в Казахстане есть свои представительства, поэтому система охватывает практически всю территорию СНГ, позволяет бронировать перелеты на самолетах ряда авиакомпаний стран СНГ, а также места в гостиницах этих государств.

Amadeus предлагает самый обширный и полный спектр услуг в сфере путешествий и туризма, а также предоставляет полный инструментарий управления, доступный из любого места.

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

Amadeus Fare Guote — крупнейшая и тем не менее простая в использовании база данных по тарифам авиалиний. Вся нужная информация доступна с помощью одного запроса, поэтому нет необходимости 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 про-

кта в тысячах населенных пунктов многих стран мира. Можно получить информацию о специальных расценках и предложениях, квотах и тарифах в местной валюте.

Amadeus предлагает также информацию, охватывающую все заслуживающие внимания культурные мероприятия, происходящие в стране назначения, что позволяет предложить клиентам самый полный набор услуг. При работе с клиентами эта система позволяет осуществлять автоматизацию следующего набора операций:

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

Чтобы стать клиентом глобальной системы бронирования Amadeus, необходимо либо обратиться в офис ее ближайшего представительства в любой из стран СНГ, либо заполнить бланк заявки на сайте Amadeus (www.amadeus.ru). Программное обеспечение, необходимое для работы с Amadeus, предъявляет минимальные требования к конфигурации подключаемого компьютера и качеству коммуникационных каналов. Существуют различные варианты подключения и оплаты, позволяющие учесть потребности и бюджет конкретного туристского предприятия. К услугам клиентов также штат высококвалифицированных сотрудников, которые знают и понимают потребности местных рынков. Обслуживание осуществляется на государственном языке страны клиента, имеются система обучения и поддержки пользователей, справочная служба.

Amadeus предлагает также систему для самостоятельного бронирования и формирования тура через Интернет (www.amadeus.net). В ряду туристских ресурсов Интернета корпоративный сайт глобальной компьютерной системы бронирования Amadeus является одним из наиболее информационно насыщенных. Он содержит информацию об этой компании, ее программных продуктах, учебные пособия по работе с системой, новости. В подразделе Destinations приводятся полезные сведения (по получению виз,

пограничным формальностям и пр.) о более чем 300 странах мира и городах. Имеется удобная поисковая система. Узнать, какая погода ожидает туристов в той или иной стране, городе, можно в подразделе Weather. Сохранить деньги и избежать незапланированных расходов во время поездок помогает конвертор валют Currency Convertor, где даются не только официальные кросс-курсы валют, но и реальный средний курс обмена наличных денег в обменных пунктах, а также курс конвертации при расчете по кредитным картам. Переводу данных в принятые в разных странах системы единиц (размеры, веса, скорости и пр.) помогают имеющиеся на сайте таблицы перевода — Conversion.

Остальные глобальные системы бронирования пока крайне слабо представлены на территории стран СНГ. Кратко охарактеризуем некоторые из них.

Система бронирования Worldspan. Считается самой динамично развивающейся компьютерной системой бронирования в мире. Условия пользования стационарной версией Worldspan очень схожи с принципами работы Amadeus. Существует возможность подключения к системе нескольких офисных компьютеров через один модем. Таким образом, занимается всего один телефонный номер, что весьма важно при общей для всех агентов проблеме дефицита телефонных линий. Программное обеспечение системы Worldspan дает все преимущества работы в среде Windows — возможность создания дружественно настраиваемого интерфейса, многооконность и пр. Дополнительные утилиты предназначены для доступа к конфиденциальным тарифам авиакомпаний и отелей. Предусмотрена автоматическая калькуляция тура с учетом бронирования и налогов, а также поиск по заданным датам стыковки маршрута с учетом оптимальной цены и реального наличия мест. С другой информацией о системе Worldspan можно ознакомиться на ее сайте www.worldspan.com.

Система бронирования Sabre (www.sabre.com) максимальное распространение получила на территории государств Северной Америки. Среди особенностей этой системы можно назвать:

- наличие информации об услугах Всемирной ассоциации туристских агентств по предоставлению переводчиков, носильщиков, автомобилей, гидов, бронированию гостиниц и посещения театров, организации экскурсий и т.д.;
- информирование о погоде;

- информирование о валютах и курсе обмена в гостиницах, особенностях аэропортов в различных государствах мира;
- упрощенный поиск самых низких цен за перелет с помощью запроса по критериям. Система позволяет автоматически перебирать все рейсы по датам в поиске наиболее низких цен (многие авиакомпании с приближением даты вылета рейса снижают цены, чтобы заполнить оставшиеся места);
- наличие программы по бронированию мест на железных дорогах, автобусах и пассажирских судах;
- осуществление дальнейшей автоматизации туристского обслуживания с демонстрацией на дисплее географических карт, фотоснимков мест отдыха, гостиниц и достопримечательностей с использованием примерно 150 критериев для выбора нужного клиенту размещения.

12.4. Интернет/интранет-технологии в туризме

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

Уникальные номера, которые применяются для идентификации компьютеров в Интернете, называются *IP-адресами*. IP-адрес

состоит из четырех чисел (каждое по величине не более 255 в десятичной системе счисления), отделенных друг от друга точками. Например, 192.67.113.33. Крайнее слева число обозначает крупную сеть; числа, которые стоят правее, указывают на более мелкие участки внутри этой крупной сети, и так до тех пор, пока мы не попадем на конкретный компьютер. Такая адресация достаточно неудобна с точки зрения пользователя, поэтому существует параллельная система адресов, называемая доменной. Система доменных имен (DNS), описывающая компьютеры и организации, в которых они установлены, также имеет иерархическую структуру, но устроена зеркально по отношению к цифровой IP-адресации. Если в IP-адресе наиболее общая информация указана слева, то в доменных именах она стоит справа. Доменные имена различных уровней отделяются друг от друга точками. Вообще же под понятием «домен» можно понимать совокупность компьютеров в составе сети (хостов), объединенных каким-либо общим признаком: например находящихся в одном государстве, принадлежащих одной фирме и т.п. Многие сокращения в доменных именах общеизвестны: com — коммерческие домены, edu — образовательные организации, gov — правительственные организации, mil — военные организации, net — организации, управляющие сетями, org — другие организации. Часто по доменному имени можно установить принадлежность компьютера к тому или иному государству. Например, by — Беларусь, ru — Россия, us — США, it — Италия, de — Германия. Обычно для таких доменных имен первого уровня имена второго уровня указывают на город (msk — Москва; spb — Санкт-Петербург).

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

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

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

В общем виде формат URL можно представить следующим образом:

- *метод доступа://сетевой адрес компьютера[:порт]/путь/имя файла.*

Метод доступа имеет одно из следующих значений: file — файл в локальной системе либо на ftp-сервере; ftp — файл на ftp-сервере; http — файл на WWW-сервере; gopher — файл на Gopher-сервере; WAIS — файл на WAIS-сервере; news — группа новостей телеконференции Usenet; telnet — доступ к ресурсам другого компьютера. Параметр *сетевой адрес компьютера* указывает доменный (или IP) адрес компьютера, содержащего данный ресурс, в сети Интернет; *порт* — параметр, который требуется указывать в случае необходимости, например, если сервер, с которым устанавливается связь, использует для доступа к ресурсам номер порта, отличный от принятого по умолчанию для выбранного метода доступа (обычно такая необходимость возникает в случае работы через прокси-сервер локальной сети — специальную программу защиты сети от внешней атаки); *путь/имя файла* — полное имя файла.

Сеть *интранет* можно определить как реализацию служб, аналогичных службам Интернета, но на базе локальной сети и для обмена информацией между пользователями внутри этой сети. В настоящее время такой подход чрезвычайно популярен при формировании корпоративных сетей различного масштаба. При этом возможна организация эффективно функционирующей информационной системы на основе имеющейся инфра-

структуры и широко распространенных средств Интернета (протоколов семейства TCP/IP, WWW-технологий). К достоинствам корпоративной 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.).

Выбор средств для организации интранет-сети зависит от имеющейся базы (технического и программного обеспечения, используемой локальной сети). Возможна реализация интранета на базе единственного протокола — TCP/IP, но могут существовать и многопротокольные сети (например, с использованием стеков протоколов IPX/SPX, NetBEUI и др.). Важную роль играет и выбор клиентского программного обеспечения: оно должно быть универсальным, поддерживать все требуемые виды сервиса (Web-технологии, электронную почту, службы FTP, мультимедиа-приложения).

Доступ к сети Интернет предоставляется так называемыми провайдерами интернет-услуг (ISP, Internet Service Provider). Чтобы получить доступ к Интернету, достаточно подключить свой компьютер к компьютеру провайдера. Подобное соединение может существовать на базе постоянно действующего канала связи (кабельной линии либо выделенной телефонной линии с постоянно работающей пары модемов) либо устанавливаться лишь на некоторое время, например, при помощи коммутируемого телефонного соединения.

Перечислим основные возможности, которые дает туристскому предприятию подключение к Интернету:

- организация виртуального офиса;
- продажа своих услуг в режиме онлайн;
- быстрый и удобный доступ к различным справочным материалам (каталогам, справочникам, энциклопедиям и др.);
- работа с клиентами из территориально отдаленных регионов;
- доступ к удобной и дешевой системе коммуникаций (электронная почта, цифровая телефонная связь, видеотелефон и т.д.);
- бронирование номеров в отелях и билетов при помощи Интернета;
- реализация эффективной рекламы;
- проведение маркетинговых исследований в сети;
- участие в электронных ярмарках, выставках, биржах, аукционах и др.;
- безналичные дистанционные взаиморасчеты;
- работа в оперативном режиме 24 часа в сутки, 365 дней в году и др.;
- использование электронных баз данных с информацией по странам и направлениям, получение оперативного прогноза погоды в различных странах мира, расписания движения различных видов транспорта;
- получение оперативной информации по тарифам и ценам для отелей, ресторанов, различных перевозчиков и другим туристским услугам;
- поиск партнеров;
- анализ эффективности принятой рекламной стратегии и др.

Основными областями применения и возможности Интернета для рядового потребителя туристского продукта являются следующие:

- пользование услугами любого туристического предприятия, в том числе и территориально удаленного, представляющего страну, в которую хотел бы направиться клиент;
- ознакомление с предложениями большинства туристских фирм, не выходя из дома;
- просмотр расписания движения различных транспортных средств, расценок на билеты, планирование своего маршрута;
- бронирование билетов на транспортные средства;
- выбор отеля в нужной стране, заблаговременное бронирование номера;
- приобретение необходимого товара;
- заказ экскурсии либо сопровождения;
- оплата товаров и услуг;
- ознакомление с информацией о странах, прогнозом погоды для любой точки земного шара;
- использование поисковых механизмов сети Интернет;
- использование электронной почты.

Важнейшим элементом бизнеса для многих туристских предприятий стало создание корпоративного сайта и размещение его в Интернете. Это дает возможность задействовать огромную аудиторию пользователей.

В Интернете представлены различные категории сайтов, имеющих отношение к сфере туризма. Можно предложить следующую их классификацию:

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

Кратко охарактеризуем перечисленные категории сайтов.

Поисковые системы Интернета позволяют воспользоваться собственными базами данных для поиска информации в соответствии с запросом пользователя. Поисковые средства различаются по принципу функционирования и степени охвата информационных ресурсов, но преследуют одну цель — «облегчить жизнь» простого пользователя. Каждая из подобных систем представляет собой базу данных, информация в которой индексирована по набору ключевых слов. Пользователь, установив связь с подобной системой, может сформировать согласно определенным правилам запрос, содержащий необходимые ключевые слова, и получить информацию о ссылках, присутствующих в базе данных системы. Как правило, информация, которую возвращает система, ранжирована по степени соответствия запросу клиента. Основная масса поисковых систем предоставляет информацию бесплатно, хотя существуют и коммерческие проекты. В качестве примеров поисковых систем, имеющих разделы, посвященные туризму, можно привести Yahoo! (www.yahoo.com), Lycos (www.lycos.com), Excite (www.excite.com). Крупнейшие поисковые системы поддерживают запросы на различных языках, однако представляется очевидным, что информацию о сайтах на русском языке преимущественно предоставляют российские поисковые системы, такие как Rambler (www.rambler.ru) и Яndex (www.yandex.ru). Окно браузера при работе с разделом «Путешествия и туризм» на сайте Lycos представлено на рис. 12.1.

Специальные туристские сайты и порталы собирают информацию о предлагаемых на рынке туристских продуктах, осуществляют информационную поддержку потребителей, являются посредниками при реализации услуг туристских предприятий, транспортных компаний, гостиниц и отелей, глобальных систем бронирования. Среди наиболее популярных русскоязычных ресурсов можно назвать сайты «100 дорог» (www.tours.ru), Travel.Ru (www.travel.ru), «Туристический маяк» (www.mayakinfo.ru). В качестве примера зарубежных ресурсов можно привести TRAVEL.NET (www.travel.net). Сайт содержит данные практически о всех странах мира. Для каждой страны приводятся сведения об истории, культуре, денежной системе, визовых требованиях, основных достопримечательностях. Кроме того, размещены карты, полезные адреса (посольств, гостиниц, ресторанов и т.д.).



Рис. 12.1. Раздел «Путешествия и туризм» на сайте Lycos

Не существует принципиальных различий между корпоративными *сайтами туроператоров и турагентов*. В общем случае подобный сайт позволяет осуществлять рекламу предприятия, оперативно знакомить клиентов с новыми предложениями, проводить продажи своих услуг в интерактивном режиме и решать многие другие важные задачи. Выделяют сайты-визитки, сайты-витрины, интернет-магазины.

Сайт-визитка — самый примитивный вид сайта. Она содержит только контактную информацию и позволяет лишь обозначить присутствие предприятия в сети Интернет. Эта категория сайтов является наиболее дешевой и практически не требует дальнейшей поддержки.

Сайт-витрина представляет собой логическое расширение сайта-визитки. На нее просто выкладывается вся необходимая информация о текущих предложениях, которая по мере надобности обновляется. При этом, разумеется, могут использоваться

все возможности гипертекстового интерфейса и мультимедиа-технологий. Заказ товара осуществляется традиционным путем — по телефону или факсу, возможен вариант использования электронной почты. Таким образом, сайт-витрина реализует только рекламные функции. Интегрированность с остальными бизнес-процессами практически отсутствует. Затраты на создание и администрирование сайта-витрины невелики (до нескольких сот долларов).

Интернет-магазин, кроме функций, осуществляемых сайтом-витриной, принимает заказы на товары или услуги, передавая их затем менеджеру в интерактивном либо пакетном режиме. Клиент такого магазина, как правило, осуществляет заказ товара путем заполнения специальной электронной формы, автоматически передаваемой затем в базу данных заказов. Дальнейшая обработка заказа производится по обычной для компании схеме, автоматически либо вручную. Затраты на создание подобных сайтов достигают нескольких тысяч долларов (а в некоторых случаях — даже значительно выше).

Сайты туроператоров могут также иметь подсистемы для взаимодействия с турагентами.

Создав корпоративный сайт, предприятие должно решить вопрос хостинга (размещения сайта на одном из серверов сети Интернет). Крупные предприятия могут иметь собственный сервер. Фирмы, для которых расходы на содержание собственного сервера слишком велики, могут разместить свой сайт, например, на сайте провайдера. После этого осуществляется «раскрутка» сайта, для чего его необходимо зарегистрировать в различных поисковых системах и рейтингах, использовать различные технологии интернет-рекламы (списки рассылки, баннеры и пр.). Подробнее с технологиями интернет-рекламы можно ознакомиться в специальной литературе.

Существуют туристские предприятия, осуществляющие свою деятельность исключительно в Интернете. Крупнейшим из них является Expedia (www.expedia.com). К его сайту ежемесячно обращается свыше 16 млн пользователей. Если судить по количеству обращений и по предоставляемым сервисным функциям, данный ресурс скорее можно отнести к туристским порталам. Однако он создавался фирмой Microsoft именно в качестве

интернет-магазина. Данный сайт позволяет индивидуальному туристу полностью организовать свое путешествие, включая бронирование отелей, перелетов, трансферов, страховок и экскурсионной программы.

Сайты региональных туристских организаций осуществляют информационную поддержку въездного туризма для отдельных государств либо территорий. Каждая страна имеет подобный официальный сайт, а также неограниченное количество сайтов, посвященных отдельным географическим областям, городам и пр. Подобные ресурсы предоставляют данные о достопримечательностях, транспорте, погоде, курсах валют, отелях, региональных информационных центрах и туристских бюро. Обычно можно забронировать номер в отеле, экскурсионную программу, билеты на различные виды транспорта.

Ресурсы *сайтов глобальных систем бронирования* предоставляют услуги как туристским предприятиям, так и отдельным пользователям. Например, система Sabre предлагает свою версию на сайте www.travelocity.com. Он включает 3 основных раздела (информационный, заказ билетов, электронный магазин туристских товаров) и в первую очередь рассчитан на владельцев домашних компьютеров, предпочитающих самостоятельно организовывать свой отдых.

Сайты транспортных компаний предоставляют данные о расписании движения транспортных средств, стоимости билетов и наличии свободных мест. Как правило, необходимый билет можно забронировать и оплатить, используя интернет-технологии. В Интернете представлены железнодорожные и авиакомпании, предприятия, занимающиеся автобусными перевозками. В качестве примеров приведем испанскую «Renfe», российский «Аэрофлот», европейскую систему автобусных перевозок «EuroLines».

К *сайтам объектов размещения* относятся в первую очередь сайты гостиниц и отелей. В Интернете могут быть представлены как отдельные гостиницы (например, сочинская Рэдиссон-Лазурная — www.radison.ru), так и гостиничные цепи (такие как «Marriott» — www.marriott.com). На сайтах отелей можно ознакомиться с информацией о номерах, тарифами и расценками на дополнительные услуги, забронировать и оплатить номер в режиме онлайн. Современные мультимедиа-приложения позволяют видеть не только традиционные изображения интерьеров номеров

и апартаментов, но и совершить настоящие виртуальные путешествия по гостиницам.

Существуют также ресурсы, посвященные исключительно бронированию гостиниц и отелей, содержащие базы данных как по отдельным регионам, так и по всем регионам мира. Привлечь потребителя им позволяют специальные системы скидок и дополнительные виды сервиса. В качестве примера подобной системы можно привести CNNHotels (www.cnnhotels.com) — туристский сервер одной из крупнейших в мире телевизионных компаний CNN. Раздел располагает информацией о многочисленных отелях во всех странах мира. По каждому отелю приводятся фотографии, адресные данные, перечень услуг, цены на проживание. Заполнив карточку заказа, можно зарезервировать номер. Подтверждение бронирования поступает на электронный адрес заказчика в течение суток.

Личные страницы могут быть созданы любым пользователем сети Интернет и содержать размещенную автором информацию о странах, маршрутах, отзывы о работе туристских фирм, рекомендации путешественникам и любые другие данные. Возможна поддержка списков рассылки, телеконференций, чатов. Могут предоставляться и какие-либо платные услуги.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие уровни можно выделить при описании схемы использования современных информационных технологий на туристском предприятии? Какие задачи решаются на внутрикорпоративном уровне?

2. Какие технологии относятся к разряду интерактивных при взаимодействии с внешними потребителями и клиентами?

3. Каким образом можно классифицировать технические средства, используемые в современном офисе туристского предприятия?

4. Какие дополнительные устройства могут применяться на туристском предприятии?

5. Какие стадии существования проходит электронный документ?

6. Составьте перечень прикладного программного обеспечения, которое необходимо приобрести открывающейся туристской фирме. Обоснуйте свою позицию.

7. Какое специализированное прикладное программное обеспечение для туристской фирмы вам известно?

8. Может ли обычный потребитель воспользоваться услугами системы Amadeus? Что необходимо для того, чтобы стать ее участником?

9. Какие дополнительные возможности возникают при подключении к международным системам бронирования?

10. Какой вид подключения к сети Интернет и доступа к электронной почте будет оптимальным для малого туристского предприятия, недавно начавшего свою деятельность?

11. Какие основные возможности для туристского бизнеса предоставляет Интернет?

12. Что необходимо для подключения туристского предприятия к Интернету?

13. Что такое интранет-технологии?

14. Что понимают под реализацией товаров и услуг онлайн?

15. Каким образом можно классифицировать сайты, имеющие отношение к туризму?

Литература

Автоматизированные информационные технологии в экономике / Под ред. Г.А. Титоренко. М.: Компьютер, ЮНИТИ, 1998.

Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. М.: ПРИОР, 1998.

Леонтьев В.П. Новейшая энциклопедия Интернет. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.

Козье Д. Электронная коммерция. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999.

Компьютерные системы и сети / Под ред. В.П. Косарева и Л.В. Еремина. М.: Финансы и статистика, 1999.

Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 2000.

Холмогоров В. Интернет-маркетинг. СПб.: Питер, 2001.

Хэмсон У. Internet-маркетинг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

Чернокоз М.А. Современные информационные технологии. Мн.: БГЭУ, 1999.

Глава 13

Международный туризм

13.1. Международный туризм как специфическая форма торговли услугами

13.2. Состояние и прогнозы развития международного туризма

13.3. Международные туристские организации

13.4. Международные туристские выставки и ярмарки

13.1. 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. При этом туристские услуги в международном товарообороте выступают как невидимый товар. Характерной особенностью и существенным достоинством туристских услуг как товара является то, что для их производства не требуется больших затрат, если применять для этого существующую в стране материально-техническую базу. Иностранные туристы пользуются услугами предприятий туристской индустрии страны пребывания. Кроме того, они потребляют и (или) покупают и вывозят в качестве сувениров и подарков определенное количество товаров, что также обеспечивает стране пребывания значительные валютные поступления.

Международный туризм является одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли. В экономике отельной страны он выполняет ряд важных функций:

- является источником валютных поступлений и средством для обеспечения занятости населения;
- расширяет вклад в платежный баланс;
- способствует диверсификации экономики, оказывая стимулирующее воздействие на отрасли, обслуживающие сферу туризма;
- повышает привлекательность страны как сферы международного предпринимательства и делового сотрудничества;
- создает стимулы для притока в национальную экономику иностранного капитала.

Главной особенностью международного туризма является пересечение туристами государственных границ. Чем сильнее различия между государствами, тем больше препятствий на пути свободного перемещения людей. Чем значительнее языковые барьеры, которые хотя и не относятся к туристским формальностям, но оказывают заметное влияние на развитие туристских контактов, тем существеннее отличия международного туризма от внутреннего.

Упрощение (ужесточение) формальностей оказывает воздействие на международные туристские потоки, упрощая (или, наоборот, затрудняя) передвижение людей. Не способствует росту международного туризма сложная и запутанная процедура оформления выездных документов, нарушение сроков их рассмотрения или произвольное отклонение, введение жестких ограничений на ввоз и обмен валюты, от чего зависит уровень потребления туристами товаров и услуг. Таможенные декларации и досмотры выступают в качестве сдерживающего начала и приводят к сокращению туристских поездок.

Другая особенность международного туризма носит экономический характер и раскрывается через влияние, оказываемое им на платежный баланс страны. Иностранные туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активизируют ее платежный баланс. Именно поэтому прием иностранных туристов получил название активного туризма. С другой стороны, выезд туристов за границу сопряжен с оттоком валюты из страны их постоянного проживания. Международные платежи по туристским операциям такого рода отражаются в пассиве платежного баланса страны — поставщика туристов, а сам туризм характеризуется как пассивный.

Деление на активный и пассивный, исходя из особенностей отражения финансовых результатов туристской деятельности в платежном балансе, присуще только международному туризму и не распространяется на туризм внутренний.

В международном туризме, как известно, выделяют две разновидности — выездной и въездной, которые различаются по направлению туристских потоков. Один и тот же турист может быть одновременно классифицирован как въездной и выездной

в зависимости от того, по отношению к каким странам описывается его перемещение.

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

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

13.2. Состояние и прогнозы развития международного туризма

Анализ тенденций развития международного туризма позволяет:

- идентифицировать те страны и регионы, где он возрастает, и те, где снижается;

- объяснять причины больших различий в географическом распределении туристских потоков и доходов от туризма;
- идентифицировать страны, где он имеет большой потенциал для превращения в важный элемент экономического развития.

Основным статистическим показателем международного туризма является общее количество прибытий иностранцев во всех странах мира в течение календарного года. В 2003 г. зарубежные страны посетило более 691 млн туристов, а поступления от международного туризма (без учета доходов от международного транспорта) превысили 523 млрд дол. США (табл. 13.1).

Таблица 13.1

Международные туристские прибытия и поступления от туризма

Год	Число прибытий, млн туристов	Поступления от туризма, млрд дол.
1950	25,3	2,1
1960	69,3	6,8
1970	159,7	17,9
1980	284,8	102,3
1990	459,2	264,7
2000	697,6	476,1
2001	684,0	463,0
2002	703,0	480,0
2003	691,0	523,0

Несмотря на кратковременные колебания в отдельные периоды, развитие международного туризма отличается устойчивым динамичным ростом. При этом необходимо отметить, что поступления от него в целом характеризуются более высокими темпами, чем количество прибытий туристов. Это в значительной степени связано с ростом цен на туристские услуги как

в связи с повышением их качества, так и с частичным сдвигом потоков международного туризма в страны с более высокими уровнем цен и стандартами обслуживания (Западная Европа, Северная Америка, Япония).

В основе интенсивного развития международного туризма лежат следующие предпосылки:

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

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

Что касается туристских путешествий между регионами, то здесь лидируют потоки между Америкой и Европой, Европой и Восточной Азией, Европой и Ближним Востоком, Восточной Азией и Америкой, Восточной Азией и Европой.

Международный туризм распределен крайне неравномерно, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития отдельных стран и регионов. На мировом туристском рынке заметно выделяется Европа (398,8 млн прибытий в 2003 г.), на долю которой приходится примерно 58 % всех туристов. Этот регион пользуется большой популярностью как у самих европейцев, так и у жителей США и Канады. Сильную позицию на протяжении многих лет занимает Америка (более 113 млн прибытий в 2003 г.). Европа и Америка, прежде всего Северная, являются основными туристскими макрорегионами (на них приходится около 74 % всех прибытий в мире).

Существенные различия имеет также региональная динамика международного туризма. При общем более чем 10-кратном росте прибытий туристов в мире в период с 1960 по 2000 г. близкие

к среднемировому уровню показатели характерны для Европы и Америки (6,6 и 5,9 % в год соответственно).

Наиболее динамично развивающимся макрорегионом является Азия и Океания, где темпы прироста туристских прибытий в отдельные годы выражаются двузначными цифрами (например, в 2000 г. — 14,5 %). Некоторое сокращение туристской активности в этом регионе в 1997–1998 гг. было связано с мировым экономическим кризисом. Но уже с 1999 г. регион преодолел его последствия, свидетельством чего служат показатели количества туристских прибытий (1999 г. — 94 млн, 2003 г. — 119,3 млн человек). При этом постоянно увеличивается внутрирегиональный туризм. Большую заинтересованность в поездках в страны Азиатско-Тихоокеанского региона проявляют жители Европы и американского континента.

Африканский макрорегион и Ближний Восток, посещаемость которых увеличивается сравнительно быстро при низких абсолютных значениях показателя прибытий, не оказывают существенного влияния на динамику международного туризма.

Неравномерность темпов роста международного туризма привела к изменению его региональной структуры. Если в 50–60-х гг. XX в. удельный вес Европы и Северной Америки составлял более 80 %, то к 2003 г. их доля снизилась до 74 % при значительном увеличении удельного веса Азиатско-Тихоокеанского региона (с 3,2 % в 1970 г. до 17,2 % в 2003 г.) и некоторой стабилизации положения остальных регионов мира.

Принимая во внимание темпы и быструю динамику экономического развития Азиатско-Тихоокеанского региона (Япония, Китай и другие «новые индустриальные страны»), степень концентрации демографического потенциала и динамику населения в крупнейших странах (Китай, Индия, Индонезия и др.), а также опережающие темпы развития международного туризма, следует ожидать, что в первой половине XXI в. значение этого региона будет увеличиваться. Об этом свидетельствуют и прогнозные оценки ВТО (табл. 13.2).

Как видно из таблицы, в 2020 г. количество прибытий туристов составит 1 млрд 603 млн человек. При этом Европа удержит доминирующие позиции (44,7 % от общего числа прибытий), Азиатско-Тихоокеанский регион выйдет на второе место (27,3 %), опередив традиционно занимавшую данную позицию Америку (17,7 %).

Таблица 13.2

Прогноз прибытий международных туристов в мире и по регионам (млн чел.)

Регион	2010 г.	2020 г.
Европа	527	717
Восточная Азия/Тихий океан	231	438
Америка	195	285
Африка	46	75
Средний Восток	37	69
Южная Азия	11	19
Всего	1047	1603

ВТО в своей классификации выделяет страны, являющиеся основными поставщиками туристов (Германию, США, Японию, Великобританию, Францию, Италию, Австрию, Нидерланды, Канаду), и страны, в основном принимающие туристов (табл. 13.3).

Таблица 13.3

Страны-лидеры по международным туристским прибытиям в 2003 г.

№ п/п	Страна	Прибытия туристов, млн чел.	Доля в общем мировом объеме, %
1	Франция	75,0	10,8
2	Испания	51,8	7,5
3	США	41,2	5,9
4	Италия	39,6	5,7
5	Китай	33,0	4,8
6	Великобритания	24,7	3,6
7	Австрия	19,1	2,8
8	Мексика	18,7	2,7
9	Германия	18,4	2,6
10	Канада	17,5	2,5
Итого по 10 странам		339,0	49,0

По прогнозам ВТО в 2020 г. лидером мирового туризма по количеству туристских прибытий станет Китай (табл. 13.4), а по выезду туристов — Германия (табл. 13.5).

Таблица 13.4

Страны-лидеры по международным туристским прибытиям в 2020 г.

№ п/п	Страна	Прибытия туристов, млн чел.	Доля в общем мировом объеме, %
1	Китай	137,1	8,6
2	США	102,4	6,4
3	Франция	93,3	5,8
4	Испания	71,0	4,4
5	Гонконг	59,3	3,7
6	Италия	52,9	3,3
7	Великобритания	52,8	3,3
8	Мексика	48,9	3,1
9	Россия	47,1	2,9
10	Чехия	44,1	2,7
Итого по 10 странам		708,9	44,2

Таблица 13.5

Страны-лидеры по выезду туристов в 2020 г.

№ п/п	Страна	Выезды туристов, млн чел.	Доля в общем мировом объеме, %
1	Германия	163,5	10,2
2	Япония	141,5	8,8
3	США	123,3	7,7
4	Китай	100,0	6,2
5	Великобритания	96,1	6,0
6	Франция	37,6	2,3
7	Нидерланды	35,4	2,2
8	Канада	31,3	2,0
9	Россия	30,5	1,9
10	Италия	29,7	1,9
Итого по 10 странам		788,9	49,2

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

В 2003 г. международные туристские расходы (без учета международного транспорта) составили 523 млрд дол. США. Большая их часть (более 285 млрд) приходится на Европу. Европейцы тратят на путешествия столько же, сколько туристы всех остальных регионов вместе взятые. На втором месте находится Америка, далее располагается Азиатско-Тихоокеанский регион.

Основные расходы на международный туризм, по данным ВТО, несет население индустриально развитых стран, главным образом Германии, США, Великобритании и Японии (табл. 13.6). На долю этих стран приходится около трети всех мировых туристских расходов. Кроме них заметную роль в формировании международных туристских расходов, их величины и структуры играют Франция, Италия и Китай.

Таблица 13.6

Страны-лидеры по расходам на международный туризм (без учета международного транспорта) в 2003 г.

№ п/п	Страна	Расходы, млрд дол. США	Доля в общем мировом объеме, %
1	Германия	64,7	12,4
2	США	56,6	10,8
3	Великобритания	48,5	9,3
4	Япония	29,0	5,5
5	Франция	23,6	4,5
6	Италия	20,5	3,9
7	Китай	15,2	2,9
8	Нидерланды	14,6	2,8
9	Канада	13,3	2,6
10	Российская Федерация	12,9	2,5
Итого по 10 странам		298,9	57,1

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.

Многолетним лидером в этом отношении являются США (табл. 13.7). По данным ВТО, в 2003 г. поступления от международного туризма в данной стране в 1,5 раза превышали их объем в Испании и Франции, занимающих в этой таблице следующие строчки. В ведущую десятку лидеров ворвался Китай, который с 25-го места в 1990 г. передвинулся на 7-е место в 2003 г. Из государств Центральной и Восточной Европы лучшие результаты демонстрируют Польша (4,1 млрд дол. США) и Чехия (3,5 млрд).

Таблица 13.7

Страны-лидеры по доходам от международного туризма (без учета поступлений от международного транспорта) в 2003 г.

№ п/п	Страна	Доходы, млрд дол.	Доля в общем мировом объеме, %
1	США	64,5	12,3
2	Испания	41,8	8,0
3	Франция	37,0	7,1
4	Италия	31,2	6,0
5	Германия	23,0	4,4
6	Великобритания	22,8	4,3
7	Китай	17,4	3,3
8	Австрия	14,1	2,7
9	Турция	13,2	2,5
10	Греция	10,7	2,0
Итого по 10 странам		275,7	52,7

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 756 дол. США. При этом величина поступлений существенно варьируется по отдельным странам. Так, доход с общего прибытия ниже в государствах (Канада, Мексика), имеющих общую сухопутную границу со странами — поставщиками туристов (в данном случае США). Высокий уровень доходов с прибытия отмечен в странах, которые территориально удалены от крупных рынков выездного туризма, характеризуются высокой стоимостью жизни или ориентированы на элитарный туризм.

Немаловажным показателем, отражающим состояние экономики в целом и туризма в частности, является платежный баланс страны (табл. 13.8).

Таблица 13.8

Платежный баланс некоторых стран по статье «Туризм» в 2003 г. (млрд дол. США)

Страна	Импорт	Экспорт	Сальдо
Франция	23,6	37,0	13,4
Италия	20,5	31,2	10,7
США	56,6	64,5	7,9
Китай	15,2	17,4	2,2
Германия	64,7	23,0	−41,7
Великобритания	48,5	22,8	−25,7
Российская Федерация	12,9	4,5	−8,4
Нидерланды	14,6	9,2	−5,4

Экспорт туристских услуг (обслуживание иностранных туристов в стране) является составной частью общего экспорта товаров и услуг, а расходы на международный туризм гражданами страны оказывают непосредственное влияние на объем импорта, связанного с оттоком валютных средств за границу. Соответственно меры, принимаемые по привлечению иностранных туристов в ту или иную страну, укрепляют ее экономику в целом, а динамику развития платежного баланса по статье «Туризм» можно считать одним из показателей стабильного развития экономики государства.

По прогнозам ВТО в перспективе ожидается увеличение доходов от международного туризма: до 922 млрд дол. США в 2010 г. и до 2 трлн дол. в 2020 г. Также увеличатся расходы туристов на одно путешествие: с 756 дол. США в 2003 г. до 1248 дол. в 2020 г.

В развитии международного туризма в начале третьего тысячелетия будут проявляться следующие основные тенденции:

- интенсивное развитие получит 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 является важным фактором развития человечества в целом и мировой экономики в частности.

13.3. 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.

Самой известной *специализированной организацией в системе ООН* является **Всемирная туристская организация** (World Tourism Organisation, WTO), основанная в 1975 г. Ее особый статус в системе ООН основывается на Соглашении о сотрудничестве и взаимоотношениях между Всемирной туристской организацией (ВТО) и Ассамблеей Объединенных Наций, одобренном Экономическим и Социальным Советом (ЭКОСОС) в 1977 г. В соответствии с этим документом на ВТО возлагаются ответственность и функции центрального руководящего органа в сфере туризма.

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

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

Основными целями ВТО являются:

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

Устав ВТО предусматривает три уровня членства:

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

Статус действительного члена доступен для всех суверенных государств, которые ратифицировали или согласились с уставом ВТО. Ассоциированными членами могут быть любые территориальные формирования, не несущие самостоятельной ответственности за свою внешнюю политику. Статус присоединившихся членов предоставляется международным организациям (как межправительственным, так и неправительственным), имеющим специальные интересы в туризме, а также коммерческим организациям и объединениям, деятельность которых связана с задачами и полномочиями ВТО (например, авиакомпаниям, турагентствам, гостиничным и ресторанным цепям, банкам, исследовательским институтам, учебным заведениям и др.). Эти учреждения объединены в Комитет присоединившихся членов. Его функционирование обеспечивается деятельностью рабочих групп по следующим направлениям: молодежный туризм, выбор потребителей и их поведение, инвестиции в туризм, туризм и здравоохранение, туризм и информационные средства. В настоящее время в ВТО входит более 140 действительных, 4 ассоциированных (Аруба, Макао, Нидерландские Антильские Острова, Пуэрто-Рико) и свыше 350 присоединившихся членов. Кроме того, статус постоянного наблюдателя имеет Ватикан.

С момента основания ВТО ее членом являлся СССР, который неоднократно избирался в ее руководящий орган (Исполнительный совет). С 1992 г. членство в ВТО стала осуществлять Российская Федерация как правопреемник бывшего СССР. В 1993 г. на X Генеральной ассамблее ВТО (о. Бали, Индонезия) в действительные члены организации были приняты Грузия, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Туркменистан и Узбекистан, в 1997 г. на XII сессии (г. Стамбул) — Армения и Украина, в 2001 г. на XIV сессии (Сеул, Осака — Южная Корея и Япония) — Азербайджан. В 2005 г. действительным членом ВТО стала Республика Беларусь. В качестве присоединившихся членов в ВТО входят ряд крупнейших компаний и учебных заведений стран СНГ. Среди них ВАО «Интурист» (Россия), НК «Шелковый путь» (Казахстан), гостиничный комплекс «Днипро» (Украина), НТК «Белинтурист» (Беларусь) и др.

ВТО имеет следующую структуру:

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

Генеральная ассамблея, состоящая из представителей государств — действительных членов ВТО, является высшим органом организации. Каждый действительный или ассоциированный член может назначать в Генеральную ассамблею до пяти делегатов, присоединившиеся члены — по одному наблюдателю, а Комитет присоединившихся членов — не более трех наблюдателей. Ассоциированные и присоединившиеся члены не имеют права голоса. Решения принимаются простым большинством голосов, если иные процедуры не предусмотрены уставом. Очередные сессии Ассамблеи проходят раз в два года. Генеральной ассамблеей созданы шесть региональных комиссий (для Африки, Америки, Восточной Азии и Тихоокеанского региона, Южной Азии, Европы, Ближнего Востока), которые призваны проводить ее рекомендации в подответственные им регионы и поощрять внутрирегиональный туризм.

Исполнительный совет состоит из 25 членов (24 из них избираются на основе географического распределения на четыре года — по одному на каждые пять действительных членов; представитель Испании как страны пребывания ВТО входит в состав

Исполнительного совета постоянно). В состав Совета входят также без права голоса один ассоциированный член, избираемый ассоциированными членами ВТО, и один представитель присоединившихся членов. Из стран СНГ в состав Исполнительного совета входят Российская Федерация и Украина.

Исполнительный совет собирается не менее двух раз в год. Решения принимаются, как правило, простым большинством голосов (действительных членов). Совет выполняет функции, которые могут быть возложены на него Ассамблеей, представляет ей свои предложения, анализирует общую программу работы, подготавливаемую генеральным секретарем, до ее представления на рассмотрение Генеральной ассамблеи. В своей работе Совет опирается на комитеты: технический комитет по программам и 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. Генеральный секретарь подотчетен Генеральной ассамблее и Исполнительному совету. Он руководит работой по исполнению и применению резолюций и решений, принимаемых руководящими органами, представляет Совету доклады о деятельности ВТО, документы о финансовой отчетности, проекты программ и бюджета.

Заместитель генерального секретаря помимо выполнения других задач осуществляет контроль за работой региональных представителей, назначаемых для каждого из шести регионов генеральным секретарем. Региональные представители при помощи региональных опорных отделений обеспечивают поддержание связей между ВТО и ее ассоциированными и присоединившимися членами. Генеральный координатор координирует работу различных подразделений Секретариата.

Бюджет ВТО формируется за счет взносов действительных, ассоциированных и присоединившихся членов. Шкала взносов определяется на основе уровня экономического развития каждой страны и значения для нее туризма.

Деятельность ВТО охватывает следующие направления:

- *сотрудничество и развитие*: консультации и помощь правительствам по широкому кругу вопросов туризма (базисные планы, технико-экономическое обоснование, определение потребностей в инвестициях, передача технологий, информационное продвижение национального туристского продукта и т.д.). ВТО создает условия для упорядочения действий различных стран (регионов) в туризме путем разработки и введения определенных принципов в области международного туризма. ВТО не только разрабатывает эти документы (акты), но и следит за их исполнением, поощряя разрешение международных туристских разногласий. Кроме того, организация выступает в роли международного центра по координации сотрудничества в области развития международного туризма, расширяя возможности отдельных стран участвовать в международном рынке туристских услуг, и тем самым вносит вклад в экономику каждой из них;
- *развитие человеческих ресурсов*: разработка международных стандартов и методик образования и профессиональной подготовки в области туризма, организация курсов повышения квалификации для преподавателей и инструкторов, краткосрочных заочных курсов, расширение сети центров образования и подготовки кадров;
- *окружающая среда и планирование*: экологически устойчивое развитие туризма, перевод экологических проблем в плоскость их практического решения, участие в научных форумах и семинарах. ВТО содействует обеспечению устойчивого развития туризма, а 2002 г. был объявлен годом экологического туризма;
- *качество развития туризма*: содействие решению комплекса взаимосвязанных вопросов (либерализация, здравоохранение и безопасность), касающихся услуг в сфере туризма, устранение барьеров, либерализация торговли услугами в сфере туризма, стандартизация требований к визовым, пограничным, таможенным и другим формальностям;
- *статистика и макроэкономический анализ*: ВТО является основным центром сбора, анализа и распространения данных по туризму из более чем 180 стран и территорий.

Исследования, которые включают в себя изучение статистики в области транснационального туризма, разработку новых методов оценки и прогнозирования, направлены на повышение объективности измерения экономического значения туризма. Исследовательская деятельность ведет к увеличению методов статистики. Одной из последних разработок в этом направлении является введение вспомогательного счета в туризме — универсальной методологии, рекомендованной для внедрения во всех странах. ВТО обеспечивает выпуск следующих изданий: «WTO Basic Documents», «Yearbook of Tourism Statistics», «Travel and Tourism Barometer», «World Directory of Tourism Education», «Directory of Multilateral Sources of Financing for Tourism Development» и др., а также публикует серии технических справочников «WTO News and Information Bulletin» и предлагает базы данных по туризму.

ВТО приняла ряд деклараций и документов по вопросам туризма, среди которых особое значение имеют:

- Манильская декларация по мировому туризму (приложение 1);
- Гаагская декларация по туризму (приложение 2);
- Глобальный кодекс этики туризма (приложение 3);
- Хартия туризма, Кодекс туриста (приложение 4);
- Осакская (1994 г.) Декларация по туризму (приложение 26);
- Осакская (2002 г.) декларация тысячелетия (приложение 27).

Периодически проводится анализ развития международного туризма в 6 регионах. При этом выявляются факторы как способствующие ускоренному развитию туризма, так и препятствующие этому; определяются пути решения вопросов о юридической защите прав иностранных туристов и их безопасности; обобщаются основные формы межгосударственных контактов в сфере диверсификации туристских услуг в мировом масштабе и определяются направления правовой регламентации связей между туроператорами и их партнерами в странах, принимающих туристов, а также между потребителями и производителями туруслуг.

Под эгидой ВТО разработана методология подготовки планов туристского развития как на национальном, так и на межрегио-

нальном уровне. На ее основе предложена методика, используемая в различных странах при разработке программ развития туризма.

Учитывая чрезвычайно большую роль в развитии туризма национальных туристских администраций (НТА), ВТО разработала следующие рекомендации по их функциям:

- представление правительственных интересов по туризму в международном масштабе; заключение двусторонних и многосторонних соглашений с целью увеличения туристских потоков между странами-участницами; организация совместных маркетинговых исследований туристского рынка; оптимизация туристских национальных ресурсов; привлечение технического и финансового сотрудничества; обеспечение взаимного упрощения таможенного контроля; полицейское и денежное регулирование;
- организация туристских услуг в национальном и международном масштабах;
- планирование и развитие туризма (составление планов и программ развития туризма);
- регулирование и контроль предприятий, включенных в систему туризма (регулирование и правовое обеспечение в гостиничном хозяйстве, классификация гостиниц и ресторанов, инспекция и изучение лицензий на право деятельности);
- публикация статистики и обзоров исследования рынка (изучение мнений, исследование поведения потребителей);
- сбыт туристских продуктов в других странах (создание туристских агентств за рубежом для обеспечения информацией и сбыта; публикация брошюр, листовок, путеводителей и специальной туристской информации);
- деятельность по облегчению, унификации или устранению таможенного и пограничного контроля;
- создание структур по приему гостей и обеспечению их туристской информацией;
- обеспечение профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в туризме (курсы, семинары, учебные программы);
- защита и сохранение туристских ресурсов и эксклюзивного наследия страны (монументов, исторических мест), кампании по защите культуры и искусства;

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

Для исполнения этих обязанностей ВТО определила ключевые правительственные функции управления и контроля за развитием туризма: 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.*

Прежде всего необходимо отметить Всемирную федерацию ассоциаций туристских агентств (ФУААВ), объединяющую около 80 национальных ассоциаций и более 1400 индивидуальных членов. Она создана в 1966 г. с целью защиты профессиональных интересов туристских агентств и оказания им необходимой профессиональной, технической и правовой помощи.

Развитие и обеспечение безопасного, специализированного и экономически эффективного международного рынка авиаперевозок обеспечивает Международная организация гражданской авиации (International Civil Aviation Organization — ICAO), учрежденная Чикагской конвенцией в 1944 г. и работающая под эгидой ООН. Эта организация, членами которой являются более 180 стран, ставит перед собой следующие цели:

- обеспечение безопасности и контроль роста и развития международной гражданской авиации во всем мире;
- поддержка и поощрение процессов создания и использования воздушных средств с учетом охраны окружающей среды;
- поддержка и поощрение создания воздушных коридоров, аэропортов и различных удобств, условий для нужд международной гражданской авиации;
- улучшение выполнения основных требований людей к авиатранспорту: безопасность, качество обслуживания, регулярность полетов, экономичность;
- поощрение экономических мер по предотвращению необоснованных соперничеств между авиакомпаниями разных стран;
- контроль за соблюдением прав стран — участниц ICAO и реальными возможностями каждой страны владеть и управлять международной авиакомпанией;
- недопущение дискриминации между странами — членами ICAO;
- пропаганда безопасности полетов;
- способствование развитию международной гражданской авиации.

Координацию действий мировых авиакомпаний, направленных на обеспечение безопасности и повышение эффективности воздушных перевозок, осуществляет Международная ассоциация

необходимо для процветания бизнеса. Ассоциацией разрабатываются и осуществляются образовательные программы в целях повышения профессионализма ее членов и соблюдения ими этических норм ведения бизнеса.

На заседании руководителей Национальных ассоциаций — членов IBTA, проходившем в ноябре 1999 г. в Австралии, единогласно было принято решение о создании стандарта на предоставление информации для потребителей. Необходимость разработки такого стандарта продиктована сложившейся ситуацией, когда потребителям стало трудно получать информацию, необходимую для планирования поездок. Источники информации разрознены, принципы их построения не унифицированы. В связи с этим крайне необходимо создать универсальный формат, который бы максимально упростил обмен информацией между поставщиками и потребителями услуг, облегчая тем самым последним принятие решений. При этом выиграют все: потребители получат доступный и надежный источник необходимой им информации, расходы поставщиков на создание баз данных существенно снизятся, а IBTA достигнет своей основной цели — обеспечить беспрепятственный обмен информацией между поставщиками и потребителями услуг делового туризма во всем мире.

С целью содействия установлению контактов между представителями всех направлений, существующих в деловом туризме, обмена идеями между ними, совершенствования профессиональных знаний специалистов, предоставления им уникальных информационных ресурсов образована Ассоциация специалистов по организации корпоративных поездок — Association of Corporate Travel Executives (ACTE), насчитывающая в своих рядах свыше 2400 специалистов из 29 стран мира в области организации деловых поездок и поставщиков необходимых для этого услуг.

ACTE считает своими равноправными членами как потребителей, так и поставщиков услуг в сфере делового туризма. Ассоциация концентрирует усилия на развитии тесного взаимодействия между всеми ее членами с целью создания своего рода сообщества профессионалов, понимающих и уважающих точку зрения своих партнеров по бизнесу, что ведет к более продуктивному взаимодействию между ними.

- 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. Ее работу поддерживает Европейский союз, который рассматривает туризм как индустрию, имеющую огромное экономическое и социальное значение. Цель комиссии состоит в решении следующих задач:

- благоприятствовании кооперированию международного туризма в Европе;
- проведении исследований;
- обмене информацией при проектировании развития туризма и маркетинговых схем;

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

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

Для развития, продвижения и содействия развитию туризма в азиатско-тихоокеанском регионе в 1951 г. образована Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация (Pacific Asia Travel Association — PATA), представляющая 34 страны. Работа, проводимая этой организацией, направлена на продвижение туризма посредством программ по исследованиям, развитию, образованию и маркетингу. PATA заработала репутацию лучшего исполнителя среди подобных международных организаций.

К числу объединений американского региона относятся: Международная федерация путешествий и автоклубов, Конференция туристских организаций Латинской Америки, Карибская ассоциация по туризму и др.

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

Большинство стран имеет свои национальные туристские организации. Некоторые из них, например во Франции и Испании, входят в правительство, другие же создаются независимо от правительства, но поддерживаются им централизованными финансовыми вливаниями, как в Великобритании.

Крупнейшим в мире объединением предприятий туристской индустрии является североамериканское American Society of Travel Agents (ASTA), куда входит более 26 тыс. членов — турагентств, туроператоров, отелей, крупных и автопрокатных компаний и т.п., основанное в 1931 г. Членами альянса первоначально стали 60 компаний, поставивших цель совместно отстаивать свои интересы на туристском рынке. Впервые объединение активно проявило себя в 1946 г., когда выступило с жесткой критикой решения IATA

о снижении до 5 % комиссионных от продажи авиабилетов. В 1950 г. был достигнут первый серьезный успех — объединение одержало победу в «битве» с железнодорожными компаниями за внедрение агентских вознаграждений. Одновременно начала расширяться сфера деятельности ASTA. Серьезное внимание было направлено на туристское образование — стали реализовываться первые образовательные программы для работников туристской индустрии.

К началу 70-х гг. XX в. ассоциация уже настолько разрослась, что стала очевидной потребность в структурных изменениях. Был сформирован так называемый маркетинговый отдел (AMSI), основная задача которого — помощь турагентствам в создании качественного туристского продукта, получении скидок у поставщиков туруслуг и т.п. В рамках альянса появился «комитет политических акций» (ASTAPAC) для защиты интересов турфирм на политической арене. Наконец, был сформирован «совет директоров ASTA». Его усилиями ассоциация сумела, наконец, увеличить размер комиссионного вознаграждения от продажи авиабилетов до 7 %. В таком виде структура ассоциации сохраняется до настоящего времени.

ASTA предлагает предприятиям многочисленные варианты сотрудничества. Существуют несколько видов членства в организации: «активные участники», «вторичные продавцы туруслуг», «международные», «ассоциированные», «индивидуальные» члены и др. В зависимости от статуса условия партнерства и требования к кандидатам различаются. Так, статус «активный участник» может получить только компания, расположенная на территории США, имеющая лицензию на турагентскую деятельность и получающая от этой деятельности большую часть доходов.

Кроме того, необходимо участвовать в специальной программе сети агентов авиакомпании (IATAN) или же страховать риски своей деятельности на сумму не меньше чем 1 млн дол. США. Турагент не должен контролироваться какой-либо авиационной, круизной или другой компанией.

В свою очередь, ассоциация не только защищает интересы своих членов, но и размещает информацию о них в своей электронной базе данных и Интернете, освобождает от уплаты налогов при рекламе в печатных СМИ и на телевидении, предоставляет доступ к обширным информационным ресурсам, в том числе

к электронным новостям-рассылкам, организует для работников турфирмы тренинги и семинары, обеспечивает скидки от поставщиков туристского продукта. Вступительный взнос для «активного участника» ASTA составляет 30 дол. США, ежегодные выплаты — 365 дол. США. Для «ассоциированных» членов последняя цифра увеличивается на 100 дол. США.

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

Своей главной задачей ABTA считает защиту интересов членов организации и формирование своеобразной марки качества британской туристской индустрии. Ассоциация быстро завоевала авторитет, поскольку внедрила в практику финансовую защиту поставщиков туристских услуг и туристов, осуществляемую в виде банковских гарантий и своеобразного страхового фонда, поддерживаемого членами ABTA.

Членство в ABTA не дифференцированно. К участникам альянса предъявляются единые требования, в том числе финансовые. В частности, оплаченный уставный капитал предприятия должен быть не меньше 50 тыс. фунтов, собственные активы — не менее 15 тыс. В штате агентства должен быть хотя бы один квалифицированный специалист со стажем работы в отрасли не менее 2 лет. Регистрационный взнос составляет 330 фунтов, вступительный — 1 тыс. фунтов без учета налогов. Ежегодные выплаты составляют от 515 фунтов и увеличиваются пропорционально объемам продаж. Кроме того, компания должна внести депозит в размере 50 тыс. фунтов в расчете на 2 млн фунтов годового оборота. Эти средства являются основой механизма финансовых гарантий, предоставляемых ассоциацией. Подобная практика направлена на защиту интересов потребителей. ABTA гарантирует туристу, что если его поездка началась, то она пройдет в соответствии с первоначальными планами. Если по каким-либо причинам тур сорвался, еще не начавшись, туристу будет полностью возвращена его стоимость.

Крупной национальной туристской ассоциацией является немецкая Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband (DRV), образованная в 1950 г. и объединяющая более 5000 участников.

В качестве ассоциированных членов в объединение входят отели, авиаперевозчики и национальные туристские бюро.

Профессиональные объединения играют заметную роль в жизни крупных туристских государств. Большинство объединений своей главной целью считают лоббирование интересов своих членов. На практике это приобретает самые различные формы. Так, турецкая ассоциация TURSAB в 1991 г. выступила инициатором создания так называемого Учреждения туристских агентов Турции (TURSAV), одной из основных задач которого является поддержка в области образования и повышения квалификации персонала предприятий туристской индустрии. TURSAV организует несколько типов курсов — для менеджеров турагентств, сотрудников информационных туристских бюро, водителей туристских автобусов, сотрудников отелей и т.п. Для финансирования проектов при TURSAV зарегистрированы две коммерческие фирмы: TURSER, специализирующаяся на страховании коммерческих рисков турфирм, и TURPRESS, предоставляющая консалтинговые и информационные услуги.

Активностью отличается японская ассоциация Japan Association of Travel Agents (JATA), основанная в 1959 г. Помимо информационной поддержки своих членов и туристов, пропаганды въездного и внутреннего туризма ассоциация берет на себя целый ряд функций, в том числе в сфере контроля туристского рынка. Например, активно отслеживаются и пресекаются случаи предоставления некачественных услуг (использование неквалифицированных гидов, туристских автобусов, не имеющих лицензий и т.п.), периодически проводятся проверки квалификации сотрудников агентств. Самое пристальное внимание уделяется защите интересов туристов. JATA выпускает специальную литературу, проводит консультации и семинары для клиентов туристских фирм, знакомит их с туристским законодательством и правами потребителей. Кроме того, ассоциацией разработана система денежных компенсаций для удовлетворения претензий туристов. Для этой цели члены JATA ежегодно вносят в специальный фонд сумму в размере 1 % от планируемого оборота.

Как видим, существует достаточно большое количество организаций и объединений, призванных способствовать развитию туризма. Многообразие их целей, задач и видов деятельности убе-

дительно демонстрирует сложность туризма как системы и необходимость комплексного решения большинства проблем в этой области на международном уровне.

13.4. Международные туристские выставки и ярмарки

Особое значение для продвижения национального туристского продукта на внешнем туристском рынке имеют международные выставочно-ярмарочные мероприятия. Они предоставляют огромные возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Международные выставочные мероприятия отражают развитие туризма, несут биржевую информацию, являются средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также явлением с экономическим, политическим и социальным подтекстом.

Международные выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют решать следующие задачи:

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

- определять существующий спрос на предлагаемые поездки по данному направлению, делать прогноз развития спроса;
- получать информацию о состоянии конъюнктуры рынка туризма.

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы. Схожие черты (адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность), приобретенные ими в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. Поэтому ниже мы не будем рассматривать эти мероприятия отдельно. В то же время необходимо отметить остающиеся различия, в основном организационного плана, что отражено в следующих определениях.

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

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

Выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков (табл. 13.9.)

Классификация выставочных мероприятий приведена здесь для их лучшего обзора и доказывает, что речь здесь не идет об однородной структуре. Каждая выставка, хотя она и может быть причислена к тому или иному виду, в конечном счете обладает своей индивидуальностью и характерными чертами, которые со временем могут видоизменяться.

По составу и количеству участников (экспонентов), широте охвата и разнообразию видов и географии предложения международные выставки можно условно подразделить на межрегиональные и региональные.

Таблица 13.9

Классификация выставочных мероприятий

Признак классификации	Виды выставочных мероприятий
Цели проведения	Торговые
	Информационно-ознакомительные
Частота проведения	Периодические
	Ежегодные
	Сезонные
Характер предложения экспонатов	Универсальные
	Многоотраслевые
	Отраслевые
	Специализированные

Международные межрегиональные туристские выставки предполагают наиболее полный количественный и качественный состав участников, так же как и максимально разнообразную палитру туристского предложения. Для подобных мероприятий характерно соотношение национальных и международных участников как 1:3, что позволяет избежать монополии того или иного направления и расширить ассортимент туристских продуктов. Кроме того, как правило, во время работы таких выставок организуется проведение ряда параллельных мероприятий: конференций по проблемам развития туризма, семинаров, круглых столов, презентаций и т.д. Это дает участникам дополнительные возможности изучить состояние дел, передовой опыт и новейшие технологии туристской индустрии.

В мире проводится достаточно много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом. Особо следует выделить ***международные туристские биржи***. Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (туристскими фирмами). Такими биржами обычно открывается или завершается период активной рекламы туров, объявленных на следующий год.

Крупнейшими международными туристскими выставками и биржами являются:

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

Наиболее солидными по составу участников и масштабам дополнительных мероприятий являются выставки в Лондоне и Берлине. Время их проведения выбрано максимально удобно: ноябрь — обычное для европейцев время для принятия решений о предстоящем отпуске, а для туроператоров — подведения итогов прошедшего сезона и разработки планов на предстоящий сезон. Кроме того, осенью осуществляется реализация продуктов «зимнего» ассортимента. Март (ITB) — преддверие нового сезона, возможность установления прямых контактов между специалистами разных стран, заключения договоров с перевозчиками и предприятиями средств размещения. Сам факт участия в них свидетельствует о солидности организации, что создает ей имидж и престиж.

Особое место в календаре туристских событий занимает выставка-биржа FITUR, проводимая ежегодно в конце января — начале февраля в Мадриде. Она определяет ценовые и иные тенденции на рынке туризма в новом сезоне. По тому вниманию, какое специалисты и посетители уделяют экспозициям разных стран, можно судить о перераспределении туристских потоков, развитии тех или иных туристских регионов. В Мадриде особенно активно продвигаются предложения латиноамериканских туроператоров.

Международная туристская биржа в Милане, проводимая в феврале, по числу экспонентов соперничает с мадридской и лондонской, а по стендовой площади уступает только берлинской. В работе биржи принимают участие представители туристского бизнеса со всего мира. Самая широкая экспозиция, обычно занимающая несколько павильонов, посвящена

Италии. Крупные стендовые площади занимают Франция, Испания, Германия, Австрия, США. Популярность миланской биржи с каждым годом возрастает. Подтверждением этому служит тот факт, что бронирование выставочных площадей осуществляется за год до начала ее работы.

Стремительно набирает обороты и популярность международная выставка «Путешествия и туризм» в Москве (март). Для МИТТ характерна очень высокая активность участников и посетителей.

Региональные туристские выставки обычно предлагают туристский продукт, ограниченный географическими рамками того или иного региона. Так, известны выставки стран Черноморского и Средиземноморского бассейнов, Юго-Восточной Азии, Тихого океана, а также различных регионов Европы: Центрального, Восточного, Северного (Скандинавия).

Международный туристский выставочный бизнес стремительно развивается. Увеличивается число выставок и ярмарок, расширяется их география и круг участников, становится более разнообразной тематическая направленность. Так, большой популярностью пользуется выставка по туризму и караванингам в Лейпциге, «Всемирная неделя туризма и путешествий» в Париже, «Матка» в Хельсинки, Inwetex в Санкт-Петербурге. Сюда же можно добавить известные специализированные салоны, такие как «Боут-шоу» в Лондоне, водных видов спорта в Париже и Дюссельдорфе, а также разделы по туризму на универсальных ярмарках, например Базельской. Также проводятся специализированные выставки гостиничного и ресторанного хозяйства, спортивного, экологического, познавательного и делового туризма, ярмарки туристского и спортивного инвентаря и т.д.

Чтобы сделать участие в выставках (ярмарках) более эффективным, необходимо четко представлять их возможности. Так, если туристская администрация страны (региона) ставит задачи повышения своего международного престижа, установления контактов на высоком уровне, изучения передового опыта, то более предпочтительными представляются, в первую очередь, лондонская и берлинская биржи. Для продвижения регионального туристского направления и туристского продукта более эффективным будет участие представителей местных туристских администраций

в региональных выставках. В целом же для принятия принципиального решения об участии в той или иной выставке необходим тщательный анализ (с точки зрения интересов и возможностей) следующих аспектов:

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

С целью 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.

Каждая из вышеописанных форм в международных выставочных мероприятиях может быть эффективной на определенном этапе. Так, участие на уровне делегации целесообразно для того, чтобы получить представление о выставке, установить необходимые контакты, не затрачивая при этом значительных

средств. Организация коллективного стенда позволяет обеспечить координацию и кооперацию с предприятиями туристского бизнеса, приобрести необходимый практический опыт, наладить деловые отношения, отработать приемы и методы рекламно-выставочной деятельности, осуществить целенаправленное продвижение национального (регионального) туристского продукта. И, наконец, организация собственного стенда позволяет туристской администрации реализовать в полном объеме свою собственную стратегию продвижения национального (регионального) туристского продукта и использовать для достижения этой цели все возможности, предоставляемые участникам выставки. Однако в любом случае НТА должна стремиться к укреплению кооперации и координации международной выставочной деятельности с региональными и местными органами управления туризмом, а также с предприятиями и организациями туристской индустрии.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем состоит специфика международного туризма?
2. Какие факторы содействуют, а какие сдерживают развитие международного туризма? Ответ аргументируйте с приведением подтверждающих примеров.
3. Сделайте анализ развития международного туризма в вашей стране.
4. Почему в большинстве макрорегионов мира внутрирегиональный туристский обмен преобладает над межрегиональным?
5. Какие страны лидируют по количеству туристских прибытий? Чем это обусловлено?
6. Предложите и аргументируйте структуру путеводителя (для иностранных туристов) страны, в которой вы проживаете.
7. Какие преимущества дает странам членство в ВТО?
8. Какую роль в развитии международного туризма играют неправительственные специализированные организации?
9. Проведите анализ деятельности национальных организаций по туризму.
10. Какое значение для развития туризма имеют международные выставки и ярмарки?

11. Имеются ли принципиальные различия между выставками и ярмарками?

12. Каким образом можно классифицировать выставочные мероприятия?

13. Дайте характеристику крупнейших международных туристских выставок.

14. В чем состоят преимущества и недостатки участия в выставке на коллективном национальном стенде для отдельных туристских предприятий?

15. Составьте примерный план деятельности НТА по организации на международной выставке единого национального стенда.

Литература

Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2004.

Алексеев А. Миллионы в гости и в бюджет // Отель. 2002. № 2. С. 65–72.

Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003.

Дурович А.П. Реклама в туризме. Мн.: Новое знание, 2003.

Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2004.

Колесник Н.В. Введение в специализацию: Международный туризм в сфере услуг мирового товарооборота. М.: Советский спорт, 1999.

Моспанова И. Деловой туризм — что это такое? // Отель. 2001. № 2. С. 18-22.

Муталимов М.Г., Муталимов С.М., Дурович А.П. Мировая экономика и международные экономические отношения: Мн.: Армита — Маркетинг, Менеджмент, 2000.

Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма / Под общ. ред. А.Л. Лесника, И.П. Машицкого, А.В. Чернышова. М.: Вестник, 1998.

Пирожник И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве. Мн.: Белгосуниверситет, 1996.

Хмелер Я. Связанные одной целью // Турбизнес. 2001. № 16–17. С. 8–9.

Шреплер Х.А. Международные экономические организации. М.: Международные отношения, 1998.

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Манильская декларация *по мировому туризму*

А

Всемирная конференция по туризму,

Проходившая в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 года при участии 107 делегаций государств и 91 делегации наблюдателей, созванная Всемирной туристской организацией в целях выяснения реальной сущности туризма во всех его аспектах и той роли, которую туризм призван играть в динамичном и значительно изменяющемся мире, а также для рассмотрения ответственности государств за развитие туризма в современных обществах в качестве деятельности, выходящей за пределы чисто экономической области в жизни стран и народов,

Отмечая с удовлетворением выступление Его Превосходительства Президента Филиппин г-на Фердинанда Е. Маркоса и г-жи Имельды Ромуальдес Маркос, губернатора Манилы и министра жилищного строительства, а также послания глав государств и правительств Конференции, заявления делегаций и доклад Генерального секретаря Всемирной туристской организации,

Считая, что международный туризм может развиваться в условиях мира и безопасности, которые могут быть достигнуты в результате совместных усилий всех государств, направленных на смягчение международной напряженности, и на развитие международного сотрудничества в духе дружбы, уважения прав человека и взаимопонимания между всеми государствами,

Убежденная, что мировой туризм может стать существенным фактором обеспечения мира во всем мире и явиться моральной и интеллектуальной основой для международного взаимопонимания и сотрудничества,

Убежденная, кроме этого, что мировой туризм может внести свой вклад в установление нового международного экономического порядка, который способствовал бы сокращению увеличивающегося экономического разрыва между развитыми и развивающимися странами и обеспечил бы ускоренное экономическое развитие и прогресс, особенно развивающихся стран,

Сознавая, что мировой туризм может развиваться лишь на основе справедливости, суверенного равенства, невмешательства во внутренние дела и сотрудничества всех государств вне зависимости от их экономических и социальных систем, если его конечной целью будет являться улучшение качества жизни для всех народов, соответствующих человеческому достоинству,

Соглашается, руководствуясь вышеизложенным, провозгласить следующее:

1. Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международных отношений. Развитие туризма связано с социально-экономическим развитием наций и зависит от доступа человека к активному отдыху и отпуску и его свободы путешествий в рамках свободного времени и досуга, глубокий гуманитарный характер которых он подчеркивает. Само существование туризма и его развитие полностью зависит от обеспечения прочного мира, в укрепление которого он призван внести свой вклад.

2. Находясь на пороге XXI столетия и предвидя проблемы, которые могут возникнуть перед человечеством, представляется своевременным и необходимым проанализировать туризм как явление с учетом тех масштабов, которые он приобрел с тех пор, как предоставление трудящимся права на ежегодный оплачиваемый отпуск вывело его из вида деятельности, доступной ограниченному кругу избранных, в более широкий вид деятельности, являющейся составной частью социально-экономической жизни.

3. В результате стремления людей к туризму, тех инициатив, которые были проявлены государствами в вопросах законодательства и государственных институтов, постоянных усилий общественных организаций, представляющих различные слои населения, и технического вклада специализированных органов, современный туризм стал играть важную роль в области человеческой деятельности. Государства признали этот факт и поставляющее большинство их поручили Всемирной туристской организации задачу обеспечения гармоничного и постоянного развития туризма в сотрудничестве, в определенных случаях, со специализированными учреждениями Организации Объединенных Наций и другими заинтересованными организациями.

4. Право на отдых и, в частности, право на отпуск и свободу путешествий и туризма, являющееся естественным следствием права на труд, признаются Всеобщей декларацией прав человека, а также законодательством многих стран в качестве элементов развития человеческой личности. Это влечет за собой обязанность общества предоставлять своим гражданам реальные, эффективные и недискриминационные возможности доступа к туризму. Такие условия должны соответствовать приоритетам, законодательству и традициям каждой соответствующей страны.

5. В развитии туризма имеется много сдерживающих факторов. Странам и группам стран следует определить и изучить такие сдерживающие факторы и принимать меры по устранению их негативного влияния.

6. Доля туризма в национальной экономике и международной торговле превратила его в важный показатель мирового развития. Его постоянная роль в национальной экономической деятельности и в международном обмене и влияние на выравнивание баланса внешней торговли превращают туризм в одну из основных отраслей мировой экономической деятельности.

7. В рамках каждой страны внутренний туризм способствует более сбалансированному положению национальной экономики благодаря перераспределению национального дохода, более глубокому осознанию общности интересов и развитию видов деятельности, благоприятных для экономики страны в целом. Таким

образом, развитие иностранного туризма должно сопровождаться аналогичными усилиями по развитию внутреннего туризма.

8. Экономическая рентабельность туризма, какой бы реальной и значительной она ни была, не может представлять собой единственный критерий определения содействия, которое должны оказывать государства этому виду деятельности. Право на отпуск, возможность для гражданина ознакомиться с тем, что его окружает, укрепление его национального сознания, солидарность, которая связывает его с соотечественниками, чувство принадлежности к какой-либо культуре и к народу являются крайне важными причинами поощрения его участия в национальном и международном туризме посредством доступа к отпускам и путешествиям.

9. Значение, которое миллионы наших современников придают туризму при использовании их свободного времени и при их понимании качества жизни, обязывает правительства учитывать эту потребность и поддерживать ее.

10. Социальный туризм — это цель, к которой общество должно стремиться в интересах менее обеспеченных граждан при использовании их права на отдых.

11. Туризм в силу своего влияния на физическое и психологическое здоровье людей, которые практикуют его, является фактором, воздействующим на социальное равновесие, повышение трудовой активности коллективов, личного и общественного благосостояния.

12. Посредством широкого разнообразия услуг, необходимых туризму для удовлетворения его потребностей, он создает новые имеющие большое значение виды деятельности, являющиеся источником новых рабочих мест. В этой связи туризм является важным положительным элементом социального развития во всех странах, где он практикуется, вне зависимости от их уровня развития.

13. В рамках международных связей и в стремлении к миру, основанному на справедливости и уважении правил отдельных личностей и общества в целом, туризм выступает в качестве положительного и постоянного фактора, содействующего взаимному познанию и пониманию, а также в качестве основы для достижения более высокого уровня уважения и доверия между всеми народами мира.

14. Современный туризм возник в связи с проведением социальной политики, приведшей к предоставлению трудящимся ежегодных оплачиваемых отпусков, что одновременно является признанием основного права человека на отдых и досуг. Он стал фактором социального равновесия, взаимопонимания между людьми и народами и развития личности. Кроме его хорошо известных экономических аспектов он приобрел культурный и духовный аспекты, которые должны быть поддержаны и защищены от негативных последствий, обусловленных экономическими факторами. В этой связи государственные власти и оперативный туристский сектор должны участвовать в развитии туризма, определяя основные направления, связанные с поощрением соответствующих капиталовложений.

15. Молодежный туризм требует к себе более пристального внимания в связи с тем, что уровень доходов этой категории населения в действительности не создает благоприятных условий для путешествий и отдыха. Позитивная политика в данной области должна выражаться в предоставлении максимальных возможностей и льгот. Такое же внимание должно уделяться людям преклонного возраста и лицам с физическими недостатками.

16. Во всеобщих усилиях, предпринимаемых с целью установления нового экономического международного порядка, туризм при соответствующих условиях может сыграть позитивную роль в пользу равновесия, сотрудничества, взаимопонимания и солидарности между странами.

17. Государствам следует содействовать созданию лучших условий труда для работников туристской индустрии, тем самым подтверждая и защищая их право на создание профессиональных союзов и заключение коллективных договоров.

18. Туристские ресурсы различных стран состоят как из природных богатств, так и материальных ценностей. Таким образом, речь идет о ресурсах, бесконтрольное использование которых может привести к их истощению или даже к полному исчезновению. Удовлетворение туристских потребностей не должно наносить ущерба социальным и экономическим интересам населения туристских районов, окружающей среде и, в особенности, природным ресурсам, являющимся основным фактором, привлекающим туристов, а также историческим и культурным местам. Все туристские ресурсы являются достоянием человечества. Национальные общества и международное сообщество в целом должны принимать необходимые меры по их защите. Защита исторических, культурных и религиозных мест при любых обстоятельствах и особенно во время конфликтов должна представлять собой одну из основных обязанностей государства.

19. Международное сотрудничество в области туризма представляет собой такое сотрудничество, при котором должны уважаться индивидуальные особенности народа и основные интересы государств. В данной области ведущая и решающая роль Всемирной туристской организации приобретает очевидный направляющий и координирующий характер.

20. Двустороннее и многостороннее техническое и финансовое сотрудничество не может рассматриваться как акт помощи, так как в действительности оно представляет собой объединение всех необходимых средств для использования имеющихся ресурсов в интересах всех стран.

21. В практике туризма духовные ценности должны преобладать над элементами материального и технического характера. Такими основными духовными ценностями являются следующие:

а) полное и гармоничное развитие человеческой личности;

б) постоянно возрастающий познавательный и воспитательный вклад;

в) равные права народов в определении своей судьбы;

г) освобождение человека, понимая это как право на уважение его достоинства и индивидуальности;

д) признание самобытности культур и уважение моральных ценностей народов.

22. Подготовка к туризму должна совмещаться с подготовкой гражданина к выполнению его гражданского долга. В данном случае желательно, чтобы правительства сами использовали все образовательные и информационные средства, имеющиеся в их распоряжении, и содействовали деятельности отдельных лиц и организаций в этой области. Подготовка к туристской практике, использованию отпуска и совершению поездок могла бы успешно стать частью процесса обучения молодежи. В этой связи введение туризма в программы обучения молодежи представляет собой важный элемент образования и воспитания, благоприятствующий постоянному укреплению мира.

23. При определении направлений будущего социального, культурного и экономического развития человечества необходимо надлежащим образом учитывать на-

циональную и международную туристскую деятельность, которая сейчас является неотъемлемой частью жизни современного национального общества и международного сообщества. Именно при таком понимании признанных ценностей туризма, формирующих его неотъемлемые компоненты, государства будут вынуждены уделять все более настойчивое внимание развитию национального и международного туризма и отдыха, основанных на все более широком использовании различными слоями населения отпусков и путешествий, а также на передвижении лиц по различным другим причинам, с тем, чтобы обеспечить упорядоченное развитие туризма в гармоничной увязке с другими основными потребностями общества.

24. Государствам и другим участникам Конференции, а также Всемирной туристской организации настоятельно рекомендуется учитывать направления, мнения и рекомендации, выявленные в ходе работы Конференции, с тем, чтобы на базе своего опыта они в рамках их повседневных обязанностей содействовали фактическому осуществлению задач дальнейшего углубления процесса развития мирового туризма и придания ему нового импульса.

25. Конференция рекомендует Всемирной туристской организации при использовании внутренних средств в соответствующих случаях при сотрудничестве с международными, межправительственными и неправительственными инстанциями принять все необходимые меры с целью глобального введения в действие принципов, концепций и основных направлений, содержащихся в настоящем заключительном документе.

Б

Всемирная конференция по туризму, созванная ВТО в Маниле в период с 27 сентября по 10 октября 1980 года с целью обсуждения вопросов, относящихся как к государственному, так и частному туристскому сектору, которые требуют немедленного решения для гармоничного развития туризма,

Заслушав речи Его Превосходительства Президента Филиппин Фердинанда Е. Маркоса и г-жи Имельды Ромуальдес Маркос, послания глав государств и правительств Конференции, заявления различных делегаций, доклад Генерального секретаря и выступления делегаций в отношении документов, относящихся к Конференции,

Согласившись с нижеследующим:

Лучшее регулирование предложения

Рассмотрев документ CMT/CP/13 в отношении «Лучшего регулирования предложения», представленный Генеральным секретарем, а также документы CMT/ДВ/13, представленные ее участниками,

Отмечает следующее:

1. Внутри страны туристское предложение не представляет собой отдельную сферу, а связано со всеми другими секторами национальной жизни.

2. Национальная стратегия туристского предложения должна учитывать интересы местных общин и регионов.

3. Улучшение качества предложения, которое должно также учитывать интересы потребителя, является целью, к которой необходимо постоянно стремиться; под этим понимается не только предоставление высококачественного обслуживания, но и тщательная подготовка возможностей приема и обслуживания, постоянное

учитывающие природы спроса с тем, чтобы обеспечить доступ как к внутреннему, так и международному туризму более широким слоям населения, в то же время поддерживая, если не улучшая, качество такого обслуживания и приема.

4. Развитие людских ресурсов посредством профессиональной подготовки и информации является необходимым для улучшения качества всех туристских предприятий.

5. Государственные власти и туристские организации несут большую ответственность за подготовку и распределение всеми доступными средствами связи объективной, полной и точной информации о предлагаемых возможностях, в особенности в новых местах туристского назначения.

6. Одновременно с формулированием государствами новой политики экономии энергии соответствующее внимание должно уделяться положительным сторонам туризма с тем, чтобы туристское предложение рассматривалось в сравнении с другими секторами деятельности и в соответствии с национальными приоритетами.

7. Политика туристского планирования должна развиваться на местном, региональном и национальном уровнях в рамках национального планирования; такой политике следует периодически давать оценку как с количественной, так и качественной точки зрения.

8. Точный анализ тенденций в туризме и определение потребностей в области туристского предложения зависят от применения общепринятых норм при подготовке статистических данных по национальному и международному туризму.

9. Развитие предложения требует усилий по достижению более полного понимания, сотрудничества и координации между государственным, частным и общественным секторами, а также между различными странами.

10. Развитие туризма как на национальном, так и на международном уровнях, может внести позитивный вклад в жизнь нации посредством хорошо подготовленного и качественного предложения, защищающего и сохраняющего культурное наследие, ценности туризма и окружающую природную, социальную и человеческую среду;

Учитывая вышеизложенное,

Выражает желательность проведения консультаций и обмена мнениями между развивающимися и индустриально развитыми странами с целью установления благоприятных взаимосвязей и сокращения слишком большой зависимости развития туризма от транснациональных компаний;

Выражает убеждение в том, что большая стандартизация характеристик туристского предложения позволит привести издержки строительства и содержание оборудования в соответствии с реальными потребностями;

Подчеркивает важность обеспечения лучшего использования предложения посредством мер, принимаемых государствами и операторами в отношении распределения отпусков во времени, защиты потребителя и продвижения внутреннего туризма;

Настоятельно рекомендует правительствам принять и применять общепринятые стандарты и методологии сбора международных и внутренних статистических данных и предлагает Всемирной туристской организации как центральному агентству в этой области активизировать ее усилия по обеспечению стандартизации и сопоставимости туристской статистики путем расширения программ выездов на места, укрепления ее способности применять международно признанные статистические стандарты и методологии и путем других целесообразных мер;

Настоятельно рекомендует предоставлять мелким и средним предприятиям лучшие условия с тем, чтобы они играли соответствующую роль в развитии и диверсификации туристского предложения;

Рекомендует изучение новых форм туристского предложения, соответствующих требованиям будущего национального и международного спроса и позволяющих использовать менее дорогостоящие местные ресурсы и технику строительства, приспособленные к гармоничному слиянию с местной окружающей средой;

Обращается с призывом удвоить усилия с целью избежания перенасыщения туристских предприятий, для сохранения и выявления духовного и культурного наследия, развития воспитательного значения туризма и защиты флоры и фауны для будущих поколений туристов.

Техническое сотрудничество

Рассмотрев документ CMT/ДВ/14 о «Техническом сотрудничестве в области туризма», представленный Генеральным секретарем, а также документы CMT/CP/14, представленные участниками,

Констатирует, что

1. Техническое сотрудничество в области туризма направлено на сокращение издержек производства туристских услуг, повышение их качества, укрепление инфраструктуры и развитие технического самообеспечения.

2. Вследствие этого оно увеличивает вклад туристской деятельности в процесс общего развития.

3. Развитое и взаимовыгодное техническое сотрудничество поможет избежать повторяющегося производства несовершенных механизмов, несбалансированности доходов и зависимости.

4. Передача технологии должна осуществляться постепенно и на планируемой основе со всей необходимой предосторожностью с тем, чтобы позволить странам-получателям освоить ее без резкого разрыва между традицией и нововведением.

5. Передача технологии может иметь отрицательные последствия или не достичь намеченных целей, если не будет осуществляться в соответствующих условиях и в людской среде, способной и подготовленной к ее получению и освоению; в том, что касается передачи технологии, государства должны в качестве основной цели стремиться к созданию предварительных условий для людской среды в ее освоении.

Учитывая вышеизложенное,

Рекомендует государствам при осуществлении выбора технологий в области туризма учитывать необходимость их приспособления к местным условиям, важность гармоничной увязки различных местных и иностранных технологий, необходимость того, чтобы такие технологии основывались на хорошо проверенных прикладных методах, динамичное и быстрое развитие технологии;

Подчеркивает целесообразность для развивающихся стран полагаться на собственные людские и другие ресурсы для того, чтобы облегчить передачу и освоение технологии в рамках общей стратегии развития;

Подчеркивает первостепенную роль, которую играет профессиональная подготовка как в повышении качества, так и в увеличении количества экспертов в области технологического сотрудничества по туризму;

Рекомендует государствам в надлежащий момент и по мере возможности придерживаться «Международного кодекса по передаче технологий» в рамках их технологического сотрудничества в области туризма;

Предлагает Всемирной туристской организации продолжать ее усилия по содействию обмену туристской технической информацией, в частности рассматривая возможность введения в действие общемировой системы туристской информации, в целях расширения технологических знаний и методов управления развивающихся стран, а также укрепления их технологической автономности, в соответствующих случаях посредством передовой технологии, например телевизионной обработкой данных;

Рекомендует интенсифицировать технологические связи между правительствами, предприятиями и ассоциациями в развитых и развивающихся странах, в особенности посредством совместных дву- и многосторонних проектов;

Рекомендует, чтобы передача и освоение технологии представляли собой важный элемент каждого проекта сотрудничества и капиталовложений в области туризма;

Настоятельно рекомендует Всемирной туристской организации продолжать предоставлять высокий приоритет своей деятельности в этой области в качестве исполнительного агентства Программы развития Организации Объединенных Наций.

Людские ресурсы

Рассмотрев документ CMT/ДВ/15 об «Использовании людских ресурсов», представленный Генеральным секретарем, а также документы CMT/CP/15, представленные участниками,

Констатирует, что

1. Профессиональная подготовка и постоянно совершенствующаяся техническая компетентность в области туризма необходимы не только для лиц, получающих их, но и для всего общества в целом.

2. Профессиональная компетентность в значительной степени зависит от качества общей и технической подготовки как внутри страны, так и за границей, а также от предложения об обмене опытом между странами.

3. При планировании развития туризма подготовка квалифицированных людских ресурсов должна быть увязана с подготовкой туристского продукта.

4. Туризм является одним из таких видов деятельности, в котором человек действительно находится в центре процесса развития.

5. Качество туристского продукта является определяющим фактором туристского представления о стране.

6. Проблемы профессиональной подготовки как в развитых, так и в развивающихся странах представляют первостепенную важность для туристского развития этих стран.

7. Политика развития людских ресурсов должна проводиться не только на основе экономических критериев и отвечать потребностям в профессиональной подготовке, но также учитывать развитие человека в целом с точки зрения его социальной зрелости и развития как личности в духовном, моральном, а также в материальном аспектах.

Учитывая вышеизложенное,

Настаивает на важности интегрированного планирования подготовки людских ресурсов;

Настоятельно рекомендует принять все возможные меры для повышения значения туристских профессий и подъема статуса лиц, работающих в этой области;

Настоятельно рекомендует развитым и развивающимся странам провести совместное изучение в рамках Всемирной туристской организации на региональной основе в тех случаях, когда это целесообразно в сотрудничестве с другими заинтересованными международными организациями, проблем недостатка преподавательского персонала, нахождения достаточного количества местных кадров и утечки квалифицированного персонала;

С удовлетворением отмечает решения, принятые Всемирной туристской организацией в отношении регионализации ее структур профессиональной подготовки, и рекомендует ускорить введение в действие таких структур;

Настоятельно рекомендует продолжать усилия по воспитанию туристского сознания с тем, чтобы способствовать взаимоотношениям между посетителями, жителями районов, принимающих туристов, и туристским персоналом;

Подчеркивает в этой связи важность защиты языков, в особенности универсального характера, таких как эсперанто;

Настоятельно рекомендует Всемирной туристской организации наметить критерии и цели профессиональной подготовки с тем, чтобы удовлетворить в будущем потребности туристского сектора;

С удовлетворением отмечает то значение, которое члены Всемирной туристской организации придают профессиональной подготовке в области туризма и усилиям, предпринимаемым Организацией в целях обеспечения дальнейшего усовершенствования людских ресурсов, особенно в развивающихся странах, в частности, в форме технических совещаний, учебных циклов и заочных курсов, организованных ее Международным высшим учебным центром по туризму (СИЕСТ) в Мехико;

Настоятельно предлагает Всемирной туристской организации продолжать полностью принимать на себя основную роль и ответственность в вопросах профессиональной подготовки в области туризма, особенно в качестве исполнительного агентства Программы развития Организации Объединенных Наций.

Свобода передвижения

Рассмотрев документ CMT/ДВ/16 «Цели свободы передвижения», представленный Генеральным секретарем, а также документы CMT/CP/16, представленные участниками,

Отмечает следующее:

1. Свобода передвижения, нашедшая свое выражение во Всеобщей декларации прав человека, в Международной конвенции по гражданским и политическим правам (1966) и в Заключительном акте Конференции по безопасности и сотрудничеству в Европе (1975), необходима для участия в путешествиях, гармоничного развития туризма и индивидуального совершенства.

2. В связи с этим рекомендации в отношении упрощения формальностей, принятые Конференцией Организации Объединенных Наций по международным путешествиям и туризму (Рим, 1963), представляют собой важную ступень в упрощении формальностей и продолжают служить надежным ориентиром для будущей работы.

3. В области международных туристских связей необходимо учитывать социально-экономическое положение каждой страны и важность соблюдения ее национального суверенитета, законодательства и традиций в области туризма, а также прав и обязанностей ее граждан;

С удовлетворением отмечает, что Всемирная туристская организация уже включила в свою общую программу работы изучение состояния туристских формальностей в мире и формулирование рекомендуемых норм и практики в данной области;

Выражает надежду, что при рассмотрении данного вопроса Всемирная туристская организация сможет уделить внимание вместе с прочим следующим вопросам:

— необходимости соответствующей подготовки сотрудников, ответственных за пограничные формальности, особенно в вопросе воспитания туристской сознательности;

— желательности стандартизации карточек посадки/высадки и впоследствии отказа от них путем введения новых методов сбора туристских статистических данных;

— использованию электронных методов в целях проведения паспортного контроля и мер безопасности;

— средствам ускорения и упрощения таможенного контроля;

Напоминает о мерах, принятых во время Международного года туризма, провозглашенного в 1967 году по инициативе Международного союза официальных туристских организаций;

Предлагает государствам рассмотреть возможность на взаимной или односторонней основе отказа от визовых требований для туристов, прибывающих на короткие сроки;

Считает, что развитие туризма между развивающимися странами требует применения более гибких и менее жестких правил контроля по обмену валюты в этих странах;

Выражает мнение, что налоги, которые в отличие от общих налогов налагаются исключительно на туристов, могут быть рассмотрены как наносящие вред туризму, если полученные таким образом доходы не вкладываются непосредственно в туристский сектор или в развитие туризма;

Считает, что работа, проделанная Всемирной туристской организацией по разработке Кодекса туриста и Хартии туризма, имеет целью содействовать взаимопониманию и сотрудничеству между народами и дальнейшему развитию туризма во всех его аспектах;

Настоятельно рекомендует Всемирной туристской организации рассмотреть возможность установления предлагаемой практики в отношении медицинской помощи и правовой защиты экономических интересов туристов, путешествующих индивидуально или в составе групп за пределами страны их постоянного проживания;

Настоятельно призывает правительства воздерживаться от введения ограничений, формальностей или других положений, еще более затрудняющих въезд или выезд путешественников, создания препятствий материального или психологического характера в передвижении туристов из одной страны в другую;

Обращается с призывом к государствам соблюдать и уважать право каждого лица, независимо от его религии, расы, убеждений или местожительства, отправиться в страну своего происхождения и принимать все необходимые меры с тем, чтобы гарантировать его свободу передвижения и безопасность;

Призывает государства, которые в результате односторонних инициатив других стран получили выгоды в области визовых и других формальностей, связанных с поездками, рассмотреть возможность введения подобных мер;

Призывает государства в целях содействия передвижению туристов применять положения в отношении упрощения формальностей, принятых Организацией Объединенных Наций, Международной организацией гражданской авиации, Межправительственной морской консультативной организацией и Советом таможенного сотрудничества;

Предлагает Всемирной туристской организации принять с помощью имеющихся механизмов все необходимые меры содействия развитию международного туризма.

В

Всемирная конференция по туризму

Вновь заявляет, что туризм внутри и за пределами каждого региона представляет собой большую ценность для всех народов и что каждый отдельный регион вносит важный исторический, культурный и религиозный вклад в мировую сокровищницу в целом;

Принимая во внимание, что народы того или иного региона не пользуются или, возможно, в будущем не будут пользоваться этим важным гуманитарным наследием, и что мир и безопасность должны восторжествовать повсюду в мире;

Принимая во внимание, что мир и безопасность могут восторжествовать только тогда, когда соблюдаются основные права человека и когда все отдельные нации мира смогут воспользоваться правом на самоопределение;

Считая, кроме того, что каждый регион мира является колыбелью какой-либо одной или нескольких цивилизаций, являющихся частью всеобщего мирового наследия, и должен быть сохранен, защищен и доступен каждому посетителю, паломнику или туристу;

Считая, что религиозные места заслуживают особого внимания как места цивилизации,

Осуждает любые настоящие или будущие попытки изменить физическую, духовную, культурную или этническую природу любого из этих мест и

Выражает твердую надежду, принимая во внимание всеобщие чувства всех времен и народов, что временные трудности не окажут пагубных последствий на священный город Иерусалим, дорогой всему человечеству.

Г

Рекомендации Всемирной конференции по туризму

Мирное воззвание

Всемирная конференция по туризму,

Отмечая 27 сентября 1980 года празднование первого Всемирного Дня туризма по теме «Вклад туризма в сохранение и развитие культурного наследия, в обеспечение мира и взаимопонимания»,

Вновь напоминая о важном значении Декларации о подготовке народов к мирной жизни, принятой 33-й сессией Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций,

Торжественно призывает все нации и правительства поддерживать мир, прекратить гонку вооружений и содействовать взаимопониманию между народами.

Свобода передвижения

Всемирная конференция по туризму

Для достижения целей в отношении свободы передвижения, сформулированных в ее заключительной декларации,

Учитывая существующие расхождения в авиационных тарифах на линиях Северной Атлантики, одной стороны, и на линиях в направлении Африки, Азии и Латинской Америки и обратно — с другой,

Предлагает правительствам, авиакомпаниям, Международной организации гражданской авиации (ИКАО), Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА), другим международным, региональным и национальным организациям, связанным с воздушным транспортом, а также туристским администрациям пересмотреть структуру пассажирских тарифов на линиях в Африку, Азию и Латинскую Америку с тем, чтобы проанализировать и исправить существующие расхождения и устранить проблемы, сдерживающие развитие туризма в Африке, Азии и Латинской Америке.

Внутренний туризм

Всемирная конференция по туризму,

Заслушав предложение индийской делегации о разработке определения внутреннего туризма, а также замечания пакистанской и перуанской делегаций по этому вопросу и

Отмечая интерес, проявленный другими делегациями,

Выражает пожелание, чтобы Всемирная туристская организация рассмотрела включение этого вопроса в свою программу работы.

Всемирный форум по туризму и обмену молодежи и студентов

Всемирная конференция по туризму,

Поддерживая значение возрастающего развития молодежного туризма и принимая во внимание предложения Международного бюро по туризму и обмену молодежи и студентов и других международных молодежных организаций,

Поддерживает идею проведения этими организациями в ближайшие годы Всемирного форума по туризму и обмену молодежи и студентов.

б) в этих целях была сформирована эффективная политика, направленная на обеспечение безопасности и защиты туристов и туристских объектов, а также на уважение достоинства туристов;

в) точно определялись туристские товары, объекты и оборудование, которые из-за того, что они используются туристами, требуют особого внимания;

г) готовилась соответствующая документация и информация и обеспечивался доступ к ней в случае угрозы туристским объектам и/или туристским достопримечательностям;

д) выполнялись в соответствии с процедурами, специфичными для систем законодательства в каждой отдельной стране, юридические положения в области защиты туристов, включая, в частности, правоспособность туристов добиваться эффективной судебной защиты в национальных судах в случае действий, наносящих вред им лично или их имуществу, и особенно при таких наиболее опасных актах, как терроризм;

е) государства сотрудничали в рамках ВТО при подготовке программы рекомендуемых мер, регулирующих вопросы безопасности и защиты туристов.

Принцип 8

Терроризм представляет собой реальную угрозу туризму и туристским передвижениям. К террористам необходимо относиться как к любым другим уголовным элементам, и их нужно преследовать и наказывать без применения по отношению к ним срока давности, в этом случае ни одна страна не станет для террористов безопасным убежищем.

Принцип 9

1. Качество туризма как межличностной деятельности зависит от качества предоставляемых услуг. Поэтому соответствующее образование для широкой общественности, начинающееся со школы, образование и обучение профессионалов в области туризма и подготовка новых лиц, осваивающих данную профессию, являются крайне важными для туристской индустрии и развития туризма.

2. В этой связи должны быть приняты эффективные меры по решению следующих задач:

а) подготовке отдельных лиц для путешествий и туризма, в частности, путем включения туризма в учебные планы школ и высших учебных заведений;

б) повышению престижа туристских профессий и поощрению в первую очередь молодежи к выбору карьеры в области туризма;

в) созданию сети учебных заведений, способных предоставлять не только обучение, но и образование в области туризма на основе стандартизованного на международном уровне учебного плана, который также облегчил бы взаимное признание дипломов и обмен туристским персоналом;

г) содействию, в соответствии с рекомендациями ЮНЕСКО в этой области, обучению преподавателей, постоянному процессу образования и проведению курсов повышения квалификации для всего туристского персонала или преподавателей, вне зависимости от уровня;

д) признанию важнейшей роли средств массовой информации в развитии туризма.

Принцип 10

1. Туризм должен планироваться государственными властями, а также властями и туристской индустрией на комплексной и последовательной основе с учетом всех аспектов этого феномена.

2. Ввиду того, что туризм имеет в национальной жизни по меньшей мере такое же промышленное значение, как и другие виды экономической и социальной деятельности, и поскольку роль туризма будет возрастать по мере научного и технического прогресса и увеличения свободного времени, представляется необходимым расширить во всех странах права и обязанности национальных туристских администраций, приравняв их к тому же уровню, который имеют администрации, отвечающие за другие крупнейшие экономические секторы.

3. Необходимость глобального подхода к проблемам, возникающим в связи с туризмом, требует создания полномочной национальной туристской политики, при выработке которой парламенты, получив соответствующие возможности, могли бы играть особую роль с тем, чтобы иметь возможность принять отдельное законодательство по туризму и, если потребуется, имеющий законную силу Кодекс туриста.

4. Учитывая международные масштабы туризма, для его гармоничного развития необходимо международное сотрудничество как на мировой, так и на региональной основе через прямое межгосударственное сотрудничество и по каналам международных организаций, таких как ВТО, а также между различными компонентами туристского сектора через неправительственные и профессиональные организации.

(6) В обязанность туристов и гостей входит заблаговременное знакомство с особенностями стран, которые они намерены посетить. Они должны отдавать себе отчет в тех рисках, которым подвергают себя в иной окружающей среде, и вести себя так, чтобы минимизировать эти риски.

Статья 2
Туризм как движитель индивидуальной и коллективной самореализации

(1) Туризм, связан ли он с отдыхом, спортом или ознакомлением с культурными и природными достопримечательностями, должен планироваться и осуществляться как важнейшее средство индивидуальной и коллективной самореализации. Он представляет собой незаменимый фактор самообразования, обучения и воспитания, в том числе воспитания терпимости к различиям между людьми и культурами.

(2) Туристская активность должна исходить из равенства мужчин и женщин и уважения человеческих прав, в том числе прав зависимых групп — детей, престарелых, физически неполноценных, этноменьшинств и туземцев.

(3) Эксплуатация людей, особенно детей, в любой форме, в частности сексуальной, противоречит фундаментальным целям туризма, представляет собой отрицание туризма и в соответствии с международным правом должна встречать противодействие всех государств и наказываться без всякого исключения по национальным законодательствам той страны, в которой совершено правонарушение, и той, откуда прибыл нарушитель.

(4) Путешествия с религиозными, оздоровительными, образовательными и культурными целями, как и лингвистические обмены — предпочтительные формы туризма, и их следует поощрять.

(5) Должно поощряться включение в учебные программы специальных разделов, разъясняющих ценность туристских обменов, их экономическое, социальное и культурное значение, а также связанные с ними риски.

Статья 3
Туризм — фактор устойчивого развития

(1) Всем, кто вкладывает средства в развитие туризма, следует заботиться об охране окружающей среды с тем, чтобы достичь ощутимого, непрерывного и устойчивого экономического роста, удовлетворять потребности как живущих, так и будущих поколений.

(2) Все формы туризма, связанные с сохранением редких и особо ценных ресурсов, таких как вода и энергия, а также с уменьшением вредных отходов, должны особо поощряться национальными, региональными и местными властями.

(3) С учетом отпусков и школьных каникул следует более равномерно распределять туристоки во времени и пространстве с тем, чтобы минимизировать воздействие туристинности на окружающую среду и усилить позитивный вклад туризма в индустрию и местную экономику.

(4) Туристская инфраструктура должна создаваться, а туристская активность программироваться таким образом, чтобы защищать природные экосистемы и биологическое разнообразие. Профессионалы турбизнеса не должны выходить за рамки экологических ограничений, особенно касающихся чувствительных

к

территорий: пустынь, полярных и высокогорных районов, побережий, тропических лесов, болот и других подобных районов, обеспечивающих формирование и восполнение природных ресурсов.

(5) Природный и экотуризм, привлекая внимание к естественному наследию и местному населению, несут особую ответственность за формирование благоприятного облика современного туризма.

Статья 4
Туризм как пользователь и творец культурного наследия

(1) Туристские ресурсы — общее достояние человечества. Сообщества, на чьих территориях они расположены, обладают по отношению к туристским ресурсам особыми правами и несут за них особую ответственность.

(2) Политика в области туризма должна основываться на уважении к творческому, археологическому и культурному наследию, которое следует защищать и передавать в сохранности будущим поколениям. Особую заботу необходимо проявлять по отношению к памятникам, захоронениям, местам религиозного поклонения, музеям, археологическим раскопкам и историческим местам, которые должны быть максимально открыты для туристских посещений. Уважая права владельцев и верующих, следует всячески поощрять доступ туристов к частным коллекциям, памятникам и музеям, а также к религиозным сооружениям.

(3) Финансовые средства, получаемые от туристских посещений, хотя бы частично следует расходовать на поддержание, реставрацию и развитие посещаемых объектов.

(4) Туристская активность должна обеспечивать сохранение и процветание культурных традиций, ни в коем случае не стандартизируя культуру.

Статья 5
Туризм — полезная активность для принимающих стран и сообществ

(1) Местное население имеет право как принимать участие в туристской деятельности, так и пользоваться экономическими, социальными, культурными и иными выгодами от туризма, в частности, занимать создаваемые турбизнесом рабочие места.

(2) Политика в области туризма должна строиться с тем расчетом, чтобы способствовать повышению жизненного уровня населения посещаемых туристами районов и удовлетворять его нужды. Туристская инфраструктура должна быть максимально интегрирована в местную экономику и социальную сферу, а при равной квалификации двух работников предпочтение следует оказывать местному.

(3) Особого внимания заслуживают прибрежные и островные территории, неблагополучные в экономическом отношении сельскохозяйственные и горные районы, для которых из-за потери традиционных занятий туризм представляет единственную возможность выживания в современном мире.

(4) Руководствуясь местным регулированием, профессионалы турбизнеса и инвесторы должны внимательно исследовать возможное воздействие их проектов на окружающую среду, относиться к ней бережно и в обязательном порядке информировать местное население о своих предстоящих действиях.

Статья 6
Обязанности профессионалов турбизнеса

(1) Профессионалы турбизнеса обязаны обеспечивать туристов объективной и честной информацией относительно мест пребывания и условий путешествия, гостеприимства в местах пребывания и на остановках в пути, гарантировать своим клиентам оговоренные услуги, цены и качество обслуживания, а также финансовые компенсации в случае нарушения условий контракта не по вине туриста.

(2) Самостоятельно и в контакте с местными властями профессионалы турбизнеса обязаны заботиться о безопасности туристов, предотвращении инцидентов, охране здоровья и доброкачественном питании, приняв на себя предписываемые национальным регулированием обязательства, а в случае нарушения принятых по контракту обязательств — возместить ущерб.

(3) Насколько это зависит от них, профессионалам турбизнеса следует способствовать культурной и духовной самореализации туристов в процессе путешествия, в частности, отправлению религиозных обрядов.

(4) В случае банкротства фирмы — организатора путешествия официальные власти отправляющей и принимающей стран в кооперации с профессионалами турбизнеса должны гарантировать возврат туристов на родину.

(5) В критических случаях национальные представительства имеют право и обязаны информировать своих сограждан о затруднительных обстоятельствах или опасностях, с которыми могут встретиться путешественники за границей. При этом официальные лица несут перед мировым сообществом ответственность за объективность и непредвзятость публикуемой информации, которая не должна наносить ущерба туриндустрии принимающей стороны и туроператорам стороны направляющей. Содержание рекомендаций для туристов следует обсуждать с властями принимающей стороны и представителями турбизнеса, которых рекомендации касаются, до их официальной публикации. Подобные предупреждения и рекомендации должны связываться лишь с теми географическими районами, в которых складываются особые обстоятельства, и отменяться, как только эти обстоятельства исчезают.

(6) Пресса, в частности издания, специализирующиеся на освещении туризма, как и современные электронные источники информации, должны давать достоверные и сбалансированные сведения относительно любых событий и ситуаций, способных повлиять на туропоток. Новые средства связи и коммерческие электронные технологии должны придерживаться того же правила и ни в коем случае не способствовать сексуальному туризму.

Статья 7
Право на туризм

(1) Право на туризм имеет каждый человек. Ресурсы планеты Земля в равной мере принадлежат всему ее населению, а потому все большее вовлечение людей в национальный и международный туризм должно рассматриваться как наилучшая возможность использования увеличивающегося свободного времени граждан.

(2) Универсальное право на туризм есть право на отдых и развлечения и предусматривает разумное ограничение рабочего времени и периодическое предоставление оплачиваемых отпусков, гарантированных ст. 24 Декларации прав человека

и ст. 7 Международного соглашения по экономическим, социальным и культурным правам.

(3) Социальный и, в частности ассоциированный туризм, дополняющий обычные путешествия, отдых и развлекательный туризм, должен развиваться при государственной поддержке.

(4) Следует создать условия для туризма семейного, юношеского, студенческого, для пожилых людей, а также для людей с физическими отклонениями.

Статья 8
Свобода туристских перемещений

(1) В соответствии со ст. 13 Декларации прав человека, международным правом и национальными законодательствами туристы и гости той или иной страны имеют преимущественное право на свободу перемещений внутри страны и из одного государства в другое. Возможность прибытия к транспортным терминалам, местам культурного, развлекательного и иного свойства должна предоставляться им без дискриминации и излишних формальностей.

(2) Туристы и гости должны иметь возможность пользоваться средствами связи, внутренними и международными, а представители местных властей и органов здравоохранения обязаны принимать их без промедления. В соответствии с действующими дипломатическими конвенциями никто не имеет права чинить препятствий для контактов туристов с представителями консульств тех стран, откуда туристы прибыли.

(3) В отношении конфиденциальности личных данных и частной информации туристы и гости должны пользоваться теми же правами, что и граждане страны пребывания, особенно если эти данные хранятся на электронных носителях.

(4) Административные процедуры при пересечении границ, визовые, таможенные или связанные с проверкой здоровья, независимо от того, находятся они в компетенции государства или вытекают из международных соглашений, должны быть адаптированы настолько, насколько возможно, чтобы создать максимальную свободу для путешествий и международного туризма. С целью гармонизации и упрощения подобных процедур необходимо поощрять соответствующие соглашения между группами стран. Пошлины и сборы, налагаемые на турбизнес и понижающие его конкурентоспособность, должны быть постепенно устранены или скорректированы.

(5) По мере созревания экономических условий в той или иной стране туристам должен предоставляться доступ к получению конвертируемой валюты, необходимой для путешествий.

Статья 9
Права работников и предпринимателей в туриндустрии

(1) С учетом сезонного характера активности, всемирных масштабов туриндустрии и особой адаптивности, вызываемой характером их работы, фундаментальные права штатных и нештатных работников туристской индустрии и связанных с нею видов бизнеса, независимо от гражданства этих лиц, должны соблюдаться национальными и местными администрациями с особой пунктуальностью.

r

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Хартия туризма
Одобрена в 1985 г. на VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации

Статья I

1. Право каждого человека на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск, а также право свободно передвигаться без ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом, признается во всем мире.

2. Использование этого права составляет фактор социального равновесия и повышения национального и всеобщего сознания.

Статья II

Как следствие этого права, государства должны разрабатывать и проводить политику, направленную на обеспечение гармоничного развития внутреннего и международного туризма, а также заниматься организацией отдыха на благо всех тех, кто им пользуется.

Статья III

С этой целью государствам следует:

а) содействовать упорядоченному и гармоничному росту как внутреннего, так и международного туризма;

б) проводить туристскую политику в соответствие с политикой общего развития, проводимой на различных уровнях — местном, региональном, национальном и международном, и расширять сотрудничество в области туризма как на двусторонней, так и на многосторонней основе, включая для этой цели также возможности Всемирной туристской организации;

в) уделять должное внимание принципам Манильской декларации по мировому туризму и Документу Акапулько при разработке и осуществлении, где это уместно, своей политики, планов и программ в области туризма в соответствии со своими национальными приоритетами и в рамках программы работы Всемирной туристской организации;

г) содействовать принятию мер, позволяющих каждому участвовать во внутреннем и международном туризме, особенно посредством регулирования рабочего

времени и досуга, установления или улучшения системы ежегодных оплачиваемых отпусков и равномерного распределения дней таких отпусков в течение года, а также уделения особого внимания молодежному туризму, туризму людей преклонного возраста и людей с физическими недостатками;

д) защищать в интересах настоящего и будущих поколений туристскую среду, которая, включая в себя человека, природу, общественные отношения и культуру, является достоянием всего человечества.

Статья IV

Государствам следует также:

а) содействовать доступу туристов — граждан своих стран в иностранных туристов к общественному достоянию посещаемых мест, применяя для упрощения формальностей положения существующих документов, выпущенных Организацией Объединенных Наций, Международной организацией гражданской авиации, Международной морской организацией, Советом таможенного сотрудничества или любой другой организацией, в частности Всемирной туристской организацией, с учетом постоянного сокращения ограничений на путешествия;

б) способствовать росту туристского сознания и содействовать контактам посетителей с местным населением с целью улучшения взаимопонимания и взаимного обогащения;

в) обеспечивать безопасность посетителей и их имущества посредством превентивных мер и мер защиты;

г) предоставлять возможно лучшие условия гигиены и доступа к службам здравоохранения, а также предупреждения инфекционных заболеваний и несчастных случаев;

д) предотвращать любую возможность использования туризма для эксплуатации других в целях проституции;

е) усиливать в целях защиты туристов и местного населения меры по предупреждению нелегального использования наркотиков.

Статья V

Наконец, государствам следует:

а) позволять туристам — гражданам своей страны и иностранным туристам передвигаться свободно по стране, без ущерба для каких-либо ограничительных мер, принятых в национальных интересах в отношении определенных районов;

б) не допускать каких-либо дискриминационных мер в отношении туристов;

в) давать туристам возможность быстрого доступа к административным и юридическим службам, а также представителям консульств и предоставлять в их распоряжение внутренние и внешние общественные средства связи;

г) содействовать информированию туристов с целью создания условий для понимания обычаев местного населения в местах транзита и временного пребывания.

Статья VI

1. Местное население в местах транзита и временного пребывания имеет право на свободный доступ к своим собственным туристским ресурсам, обеспе-

чивая своим отношением и поведением бережное отношение к окружающей природной и культурной среде.

2. Оно также вправе ожидать от туристов понимания и уважения их обычаев, религий и прочих сторон их культуры, которые являются частью наследия человечества.

3. В целях содействия такому пониманию и бережному отношению необходимо способствовать распространению соответствующей информации:

а) об обычаях местного населения, его традиционной и религиозной деятельности, местных запретах и священных местах и святынях, которые должны уважаться;

б) об их художественных, археологических и культурных ценностях, которые должны быть сохранены;

в) о фауне, флоре и других природных ресурсах, которые должны быть защищены.

Статья VII

Местному населению в местах транзита и временного пребывания предлагается принимать туристов с возможно лучшим гостеприимством, вежливым обращением и уважением, необходимыми для развития гармоничных человеческих и общественных отношений.

Статья VIII

1. Работники в области туризма и поставщики услуг для туризма и путешествий могут внести положительный вклад в развитие туризма и в претворение в жизнь положений настоящей Хартии.

2. Они должны придерживаться принципов настоящей Хартии соблюдать любые обязательства, взятые на себя в рамках их профессиональной деятельности, обеспечивая высокое качество предоставляемого туристского продукта в целях содействия утверждению гуманистического характера туризма.

3. Они должны, в частности, препятствовать пропаганде использования туризма для всех видов эксплуатации других людей.

Статья IX

Необходимо оказывать содействие работникам в области туризма и поставщикам услуг для туризма и путешествий путем предоставления им через соответствующие национальные и международные законодательства необходимых условий, позволяющих этим лицам:

а) заниматься своей деятельностью в благоприятных условиях, без каких-либо помех или дискриминации;

б) использовать общую и техническую профессиональную подготовку как внутри страны, так и за границей, в целях обеспечения квалифицированными людскими ресурсами;

в) сотрудничать между собой, а также с публичными властями через национальные и международные организации в целях улучшения координации их деятельности и качества предоставляемых ими услуг.

КОДЕКС ТУРИСТА

Статья X

Туристы своим поведением должны способствовать взаимопониманию и дружескому отношению между людьми как на национальном, так и на международном уровне, и таким образом содействовать сохранению мира.

Статья XI

1. В местах транзита и временного пребывания туристы должны уважать установившийся политический, социальный, моральный и религиозный уклад и подчиняться действующим законам и правилам.

2. В этих же местах туристы также должны:

а) проявлять самое большое понимание в отношении обычаев, верований и поступков местного населения и самое большое уважение в отношении природного и культурного достояния;

б) воздерживаться от подчеркивания экономических, социальных и культурных различий, существующих между ними и местным населением;

в) быть восприимчивыми к культуре местного населения, принимающего туристов, являющейся неотъемлемой частью общего достояния человечества;

г) препятствовать эксплуатации других в целях проституции;

д) воздерживаться от торговли, провоза и употребления наркотиков и/или других запрещенных препаратов.

Статья XII

Во время путешествия из одной страны в другую и в пределах принимающей страны туристы должны через соответствующие правительственные меры иметь возможность для своего блага пользоваться:

а) смягчением административного и финансового контроля;

б) возможно лучшими условиями на транспорте в течение временного пребывания, которые могут быть предоставлены поставщиками туристских услуг.

Статья XIII

1. Туристам следует предоставлять свободный доступ как внутри, так и за пределами своих стран, к местам и отдельным районам туристского интереса и свободу передвижения, учитывая при этом существующие правила и ограничения.

2. По прибытии к местам и отдельным районам туристского интереса, а также на протяжении всего их транзита и временного пребывания туристы для своего блага должны располагать:

а) объективной, точной и исчерпывающей информацией об условиях и возможностях, предоставляемых в течение их путешествия и временного пребывания официальными туристскими организациями и поставщиками туристских услуг;

б) личной безопасностью, безопасностью своего имущества, а также защитой своих прав как потребителей;

в) соответствующей общественной гигиеной, особенно в местах размещения, общественного питания и на транспорте, информацией об эффективных мерах по предупреждению инфекционных заболеваний и несчастных случаев, а также беспрепятственным доступом к службам здравоохранения;

г) доступом к быстрой и эффективной общественной связи внутри страны, а также с внешним миром;

д) административными и юридическими процедурами и гарантиями, необходимыми для защиты их прав;

е) возможностью исповедания своей собственной религии и соответствующими условиями для этой цели.

Статья XIV

Каждый человек имеет право ставить в известность представителей законодательных органов и общественных организаций о собственных потребностях, чтобы в полной мере осуществлять свое право на отдых и проведение досуга с тем, чтобы пользоваться преимуществами туризма в наиболее выгодных условиях, и там, где это уместно и соответствует закону, объединяться с другими для этой цели.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Директива Совета Европейского экономического сообщества «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все»

от 13 июня 1990 г. № 90/314/ЕЕС (Люксембург)
(Извлечение)

Статья 1

Цель настоящей Директивы — сделать более схожими между собой законодательные, регламентирующие и административные распоряжения стран — членов Общего рынка, касающиеся путешествий, отпусков и «поездок, включающих все», продаваемых или предлагаемых для продажи на территории Европейского экономического сообщества.

Статья 2

В рамках действия настоящей Директивы нижеперечисленные термины понимаются следующим образом:

1. «Услуги, включающие все» — предварительно намеченное сочетание не менее чем двух нижеперечисленных элементов, продаваемых или предлагаемых для продажи по глобальной цене, если период оказания услуг превышает 24 часа или включает ночь:

а) транспортные услуги;

б) услуги проживания;

в) другие услуги в секторе туризма, не относящиеся к транспорту или к проживанию, составляющие значительную часть «услуг, включающих все».

Раздельное составление счетов-фактур на разные элементы одной и той же «услуги, включающей все» не освобождает организатора или продавца от обязанностей, налагаемых настоящей Директивой.

2. Организатор — лицо, которое регулярно организует «услуги, включающие все» и продает их или предлагает для продажи непосредственно сам или через продавца.

3. Продавец — лицо, которое продает или предлагает для продажи «услуги, включающие все», предложенные организатором.

4. Потребитель — лицо, которое покупает или обязуется купить «услуги, включающие все» (основная договаривающаяся сторона), или любое другое лицо, за счет которого основная договаривающаяся сторона обязуется купить «услуги, включающие все» (прочие бенефициары или выгодоприобретатели), или же любое лицо, которому основная договаривающаяся сторона или один из прочих выгодоприобретателей передает право на получение «услуг, включающих все» (цессионарий или правопреемник).

5. Контракт — соглашение, которое связывает потребителя с организатором и/или продавцом.

Статья 3

1. Любое описание «услуг, включающих все», сделанное организатором или продавцом для потребителя, цена и другие условия, относящиеся к контракту, не должны содержать ложных сведений.

2. Вручаемый потребителю проспект должен содержать точно оговоренную цену, а также информацию о следующем:

а) пункт следования, средства, характеристики и категории используемого транспорта;

б) размещение в гостинице или в жилье другого типа, его местоположение, категория, уровень комфорта и основные характеристики, его аккредитация и туристская классификация в регламентирующих актах страны — члена Общего рынка, в которую предстоит поездка;

в) предоставление питания (программа питания);

г) маршрут;

д) информация общего характера, касающаяся требований к гражданам соответствующей страны или стран-членов относительно паспортов, виз и санитарных процедур, необходимых для поездки и проживания;

е) сумма задатка или процент от цены, вносимой в качестве задатка, и срок внесения остальной суммы;

ж) указание о том, что для предоставления «услуг, включающих все», необходимо минимальное число участников. В подобном случае следует указать предельный срок информирования потребителя, если поездка будет аннулирована.

3. Информация, содержащаяся в проспекте, налагает соответствующие обязанности на организатора или продавца, за исключением следующих случаев:

а) потребителю сообщили в ясной форме об изменениях в услугах до заключения контракта; это должно быть оговорено в проспекте в понятной и четкой форме;

б) изменения вносятся вследствие соглашения между сторонами, подписавшими контракт.

Статья 4

1. Прежде чем будет заключен контракт, организатор и/или продавец должны:

а) предоставить потребителю в письменной или любой другой подходящей форме информацию общего характера, касающуюся требований, предъявляемых к гражданам соответствующей страны-члена или стран — членов Общего рынка при оформлении паспортов и виз, в частности относительно сроков их получения,

а также относительно санитарных процедур, необходимых для получения разрешения на поездку и проживание;

б) до начала поездки предоставить потребителю в письменной или любой другой подходящей форме следующую информацию:

- расписание, места остановок и пересадок, место, отведенное туристу, например каюта или койка на корабле, полка в спальном вагоне поезда;
- название или адрес и номер телефона местного представительства или фамилию представителя организатора и/или продавца; в случае их отсутствия — название, адреса и номера телефонов местных учреждений, которые могут помочь потребителю в случае затруднений. Если таких представительств или организаций не существует, то в любом случае у потребителя должен быть номер телефона на случай возникновения трудностей или любая другая информация, которая позволит ему связаться с организатором или продавцом;
- позволяющую связаться с несовершеннолетним или с местным представителем, ответственным за его пребывание (в случае поездок и пребывания за границей несовершеннолетних);
- о том, что по желанию потребителя может быть заключен договор о страховании для покрытия расходов по аннулированию контракта со стороны потребителя или же договор страхования для покрытия расходов по возвращению на родину в случае несчастного случая или болезни.

2. Страны — члены Общего рынка должны наблюдать за соблюдением применительно к контрактам следующих принципов:

а) в зависимости от конкретной «услуги, включающей все», контракт должен содержать пункты, фигурирующие в приложении;

б) все пункты контракта должны быть изложены письменно в форме, понятной и доступной для потребителя. Потребитель должен ознакомиться с ними до заключения контракта и получить их копию;

в) положение, содержащееся в подпункте «б», не должно препятствовать тому, чтобы предварительная запись делалась или контракты заключались в запоздалые сроки или в «последний момент».

3. Потребитель, для которого окажется невозможным воспользование «услугой, включающей все», может передать свою предварительную запись (сообщив об этом организатору и/или продавцу за разумный срок до отъезда) какому-либо лицу, удовлетворяющему всем требованиям «услуг, включающих все». Лицо, уступающее свои права на «услугу, включающую все», и его правопреемник или цессионарий несут полную ответственность перед организатором или продавцом, подписавшим контракт, за уплату суммы, которую предстоит уплатить после залитка, и также за возможные дополнительные расходы, к которым приведет подобная передача прав.

4. Цены, установленные в контракте:

а) не подлежат изменению (повышению или понижению), за исключением случаев, когда это предусмотрено в самом контракте и когда там указан точный порядок расчетов только для того, чтобы учесть изменения следующих статей расходов:

- расходы на транспорт, включая стоимость горючего;

- налоги и сборы для определенных видов услуг, как, например, налоги на приземление самолетов, на посадку и высадку пассажиров в портах и аэропортах;
- сборы, взимаемые при обмене валюты, применимые в рассматриваемой «услуге, включающей все»;

б) не должны повышаться в течение 20 дней, предшествующих отъезду.

5. Если до отъезда организатор будет вынужден значительно изменить какой-нибудь важный пункт контракта, например цену, то он должен как можно скорее сообщить об этом потребителю, чтобы дать ему возможность принять соответствующее решение, в частности:

- отказаться от контракта без уплаты неустойки;
- принять дополнительный пункт контракта, в котором будут указаны вносимые изменения и их влияние на цену.

Потребитель должен как можно раньше сообщить организатору или продавцу о своем решении.

6. Если потребитель отказывается от контракта в соответствии с параграфом 5 настоящей статьи или если без какой-либо вины потребителя организатор аннулирует «услугу, включающую все» до отъезда, то потребитель имеет право:

а) воспользоваться другой «услугой, включающей все» эквивалентного или высшего качества, если организатор и/или продавец могут предложить ее ему. Если «услуга, включающая все» будет более низкого качества, то организатор обязан возместить потребителю разницу в цене;

б) получить обратно и как можно раньше всю сумму, уплаченную им в соответствии с контрактом.

В последнем случае, если это указано, потребитель имеет право получить от организатора или продавца согласно законодательству соответствующей страны — члена Общего рынка компенсацию за невыполнение контракта, за исключением нижеперечисленных случаев:

- «услуга, включающая все» была аннулирована по причине числа предварительных заявок, меньшего, чем требуемое минимальное число участников, при условии, что потребитель будет проинформирован об этом в письменной форме не позднее срока, указанного в описании «услуги, включающей все»;
- аннулирование, за исключением излишнего числа предварительных заявок, вызвано форс-мажорными обстоятельствами, т.е. обстоятельствами, аномальными и непредсказуемыми, которых нельзя было избежать, несмотря на все принятые меры.

7. Если после отъезда какая-нибудь важная часть услуг, предусмотренных контрактом, не будет оказана потребителю или же организатор обнаружит, что не может оказать эту часть услуг, то он должен подготовить альтернативные решения без повышения цены за счет потребителя с тем, чтобы «услуга, включающая все» могла продолжаться, а в случае необходимости компенсировать потребителю разницу в цене между намеченными и оказанными услугами.

Если же никакое альтернативное решение невозможно или если потребитель не соглашается на него по уважительным причинам, то организатор, если

это необходимо, предоставляет потребителю без дополнительной платы эквивалентное транспортное средство для возвращения в то место, откуда началась поездка, или в другое место по договоренности, если это полагается.

Статья 5

1. Страны — члены Общего рынка должны принимать все необходимые меры с целью гарантировать, что организатор и/или продавец, заключившие контракт, будут нести перед потребителем ответственность за хорошее выполнение своих обязательств по контракту независимо от того, оказывают ли эти услуги сами организатор и/или продавец или же другие лица, при сохранении обязанности организатора и/или продавца рассчитаться с этими лицами.

2. Что касается ущерба, нанесенного потребителю в результате невыполнения или плохого выполнения контракта, то государства — члены Общего рынка должны принять все необходимые меры для того, чтобы организатор и/или продавец несли за это ответственность, за исключением тех случаев, когда невыполнение или плохое выполнение имело место не по их вине и не по вине какого-нибудь другого лица, оказывающего услугу, поскольку недостатки в выполнении контракта были вызваны:

- по вине потребителя;
- по вине третьего лица, постороннего для оказания услуг, предусмотренных контрактом, и носили непредсказуемый и непреодолимый характер;
- форс-мажорными обстоятельствами, как они определены в параграфе 6 статьи 4, или же происшествием, которое организатор или продавец не могли предвидеть, чтобы избежать последствий.

Что касается ущерба из-за невыполнения или плохого выполнения отдельных услуг, входящих в «услугу, включающую все», то государства — члены Общего рынка могут постановить, что компенсация должна быть ограничена в соответствии с международными соглашениями, регулирующими эти услуги. Что касается ущерба, не относящегося к телесным повреждениям, нанесенного в результате невыполнения или плохого выполнения отдельных услуг, входящих в «услугу, включающую все», то государства — члены Общего рынка могут постановить, что компенсация может быть ограничена сообразно контракту. Это ограничение не должно быть чрезмерным.

3. Если не считать положений четвертого абзаца параграфа 2 данной статьи, то в контракте не должно быть пунктов, нарушающих положения параграфов 1 и 2 статьи 5.

4. О любом недостатке в выполнении контракта, который потребитель обнаружил непосредственно на месте, необходимо как можно скорее в письменной или другой подходящей форме сообщить соответствующему лицу, оказывающему услуги, а также организатору и/или продавцу. Эту обязанность необходимо четко зафиксировать в контракте.

Статья 6

В случае поступления жалобы организатор и/или продавец или же его местный представитель (если таковой имеется) должны действовать оперативно, чтобы найти соответствующее решение.

Статья 7

Организатор и/или продавец, заключившие контракт, должны представить убедительные доказательства о наличии у них гарантий, позволяющих в случае неплатежеспособности или банкротства обеспечить возврат потребителю уплаченных им сумм и возвращение его на родину.

Статья 8

В секторе, на который распространяется настоящая Директива, государства — члены Общего рынка могут принимать или поддерживать в силе самые строгие распоряжения в целях защиты потребителя.

Статья 9

Государства — члены Общего рынка сообщают Комиссии текст основных распоряжений в области внутреннего права, принимаемых ими для сектора, на который распространяется настоящая Директива. Комиссия знакомит с этими текстами другие страны — члены Общего рынка.

Статья 10

Настоящая Директива адресована государствам — членам Общего рынка.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

ПОЛОЖЕНИЕ О ГОСУДАРСТВЕННОЙ СИСТЕМЕ КЛАССИФИКАЦИИ ГОСТИНИЦ И ДРУГИХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Зарегистрировано в Минюсте РФ 21 августа 2003 г
(Извлечение)

1. Общие положения

1.1. Настоящий документ устанавливает цели, организационную структуру и порядок проведения работ в Системе классификации гостиниц и других средств размещения на категорию («без звезд», «одна звезда», «две звезды», «три звезды», «четыре звезды», «пять звезд»), далее именуемой Системой.

1.2. Классификация средств размещения — процедура, проводимая на добровольной основе и включающая осуществление оценки соответствия средства размещения требованиям, установленным в Системе, и аттестацию его на соответствующую категорию.

1.3. Оценка соответствия средства размещения установленным требованиям проводится органом по классификации средств размещения, имеющим в своем составе квалифицированных экспертов, а аттестация на категорию осуществляется федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма.

1.8. Система является открытой для участия в ней предприятий различных организационно-правовых форм и индивидуальных предпринимателей, оказывающих услуги средств размещения и признающих и выполняющих ее правила.

1.9. Система предусматривает свободный доступ к информации о ее правилах, участниках и результатах классификации для исполнителей и потребителей услуг средств размещения, общественных организаций и пр.

1.10. Объективность и достоверность оценки средства размещения в Системе обеспечивается экспертами, аттестованными в порядке, установленном в Системе.

1.11. Система имеет собственные формы сертификатов категории, знаков категории средств размещения и других документов, необходимых для проведения классификации.

3. Основные цели

Основными целями Системы являются:

- обеспечение стабильности качества обслуживания в средствах размещения;
- гармонизация критериев классификации средств размещения в Российской Федерации с Рекомендациями Всемирной туристской организации (ВТО) и с учетом существующей зарубежной практики; дифференциация средств размещения в зависимости от ассортимента и качества предоставляемых услуг; оказание помощи потребителю в компетентном выборе услуг средства размещения;
- обеспечение потребителя достоверной информацией о том, что категория средства размещения подтверждена результатами классификации и соответствует категории, установленной в нормативных документах, принятых в Системе;
- повышение конкурентоспособности гостиниц и других средств размещения; содействие развитию въездного и внутреннего туризма за счет укрепления доверия российских и иностранных потребителей к результатам классификации средств размещения и соответственно увеличению доходной части бюджета страны.

5. Нормативная база Системы

5.1. Требования, на соответствие которым проводится аттестация.

Требования к средствам размещения и номерам различных категорий установлены в приложениях Б и В.

7. Порядок проведения работ по классификации

7.1. Классификация средств размещения проводится в три этапа.

- первый этап — экспертная оценка соответствия средства размещения категории;
- второй этап — аттестация средства размещения;
- третий этап — инспекционный контроль классифицированных средств размещения.

7.2. Экспертная оценка соответствия средства размещения категории.

7.2.1. Экспертная оценка соответствия средства размещения категории включает в себя оценку средства размещения в целом и его номерного фонда.

7.2.2. Экспертная оценка соответствия средства размещения категории проводится в следующем порядке:

- получение заявки на классификацию;
- проведение оценки средства размещения и составление акта.

7.2.6. Проведение оценки соответствия средства размещения и его номерного фонда категории осуществляется в следующем порядке:

1) устанавливается соответствие средства размещения минимальным требованиям, установленным в Системе (приложение Б, табл. 1);

2) проводится балльная оценка средства размещения по критериям, установленным в Системе (приложение Б, табл. 2);

3) одновременно с оценкой соответствия средства размещения проводится оценка соответствия номеров категориям (приложение В, табл. 3 и 4).

12. Применение знака категории средства размещения

12.1. Знак категории средства размещения является формой доведения до потребителей и других заинтересованных сторон информации о том, что данное средство размещения аттестовано на соответствие определенной категории.

12.2. Основанием для применения Знака категории средства размещения является сертификат категории средства размещения.

12.3. Право применения Знака категории средства размещения устанавливается на срок действия сертификата категории.

12.4. Графически Знак категории средства размещения представляет собой совокупность от одной до пяти пятиконечных звезд правильной формы произвольного размера.

Количество «звезд» зависит от присвоенной средству размещения категории. «Звезды» наносятся на металлическую основу (носитель Знака категории), на которой указано наименование федерального органа исполнительной власти в сфере туризма, присвоившего категорию средству размещения.

12.5. При изготовлении Знака категории могут использоваться различные технологические приемы, обеспечивающие его четкое и ясное изображение.

12.6. Знак категории размещается на фасаде средства размещения на стене рядом с главным входом.

12.7 Возможно использование «звезд» в оформлении эмблемы гостиницы, вывесок, интерьеров, на документах (официальных бланках, квитанциях, карточках гостя и пр.), а также в рекламных целях (рекламных проспектах, рекламе в средствах массовой информации и т.д.).

12.8. Средство размещения, аттестованное на категорию «без звезд», не получает права использовать Знак категории.

Приложение А

Перечень средств размещения, классифицируемых в Системе

Гостиницы и аналогичные средства размещения:

- гостиницы;
- мотели;
- молодежные гостиницы (хостелы);
- дома отдыха, пансионаты;
- гостиницы с оказанием лечебно-оздоровительных услуг.

Приложение Б

Требования к средствам размещения различных категорий

1. Определения

В настоящем документе применяются следующие термины и определения:

- средства размещения — предприятия различных организационно-правовых форм и индивидуальные предприниматели, занимающиеся временным размещением туристов и имеющие не менее 5 номеров. К средствам размещения относятся гостиницы, мотели, молодежные гостиницы (хостелы), дома отдыха, пансионаты, гостиницы с оказанием лечебно-оздоровительных услуг;

- номер в средстве размещения — одна или несколько жилых комнат с мебелью, оборудованием и инвентарем, необходимыми для временного размещения туристов;
- номерной фонд — общее количество номеров (мест) средства размещения.

2. Общие требования

Оценка средств размещения балируется на совокупности минимальных требований и критериев балльной оценки.

2.1. Категории средств размещения обозначают символом * (звезда). Количество звезд увеличивается с повышением уровня и качества обслуживания. Средства размещения классифицируются по пяти категориям: высшая категория средства размещения — «пять звезд», низшая — «одна звезда» Некатегорийные средства размещения приравниваются к категории «без звезд»

2.2. Минимальные требования к средствам размещения различных категорий приведены в табл. 1.

2.3. Критерии балльной оценки приведены в табл. 2.

Таблица 1

Минимальные требования к средствам размещения различных категорий

Требования	Категории					
	без звезд	*	**	***	****	*****
1	2	3	4	5	6	7
1. Здание и прилегающая к нему территория						
Вывески:						
• с наименованием средства размещения	+[1]					
• освещаемая или светящаяся		+	+	+	+	+
Вход для гостей:						
• отдельный от служебного входа				+	+	+
• с козырьком для защиты от атмосферных осадков на пути от автомобиля					+	+
• воздушно-тепловая завеса					+	+
• в ресторан (кафе, бар)[2] из гостиницы			+	+	+	+
2. Техническое оборудование						
Аварийное освещение и энергоснабжение:						
• аварийное освещение (аккумуляторы, фонари)	+	+	+	+	+	+
• стационарный генератор[3], обеспечивающий основное освещение и работу основного оборудования (в том числе лифтов) в течение не менее 24 часов				+	+	+

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Водоснабжение:						
• горячее, холодное	+	+	+	+	+	+
• горячее от резервной системы ГВС на время аварии, профилактических работ				+	+	+
• установка по обработке воды с целью обеспечения ее пригодности для питья[4]					+	+
• наличие бутилированной питьевой воды в номере[4]	+	+	+	+		
Кондиционирование воздуха во всех помещениях, круглогодично					+	+
Внутреннее радиовещание с возможностью радиотрансляции во всех помещениях, включая лифты					+	+
Лифт[5] в здании:						
• более пяти этажей	+	+				
• более четырех этажей			+			
• более трех этажей				+		
• более двух этажей					+	
• более одного этажа						+
• служебный, грузовой (или грузоподъемник)[6]					+	+
Время ожидания:						
• не более 45 с				+		
• не более 30 с					+	+
• круглосуточная работа лифта	+	+	+	+	+	+
Телефонная связь из номера:						
• внутренняя (без выхода за пределы гостиницы) или кнопка вызова обслуживающего персонала в 100 % номеров	+	+				
• внутренняя в 100 % номеров			+			
• внутренняя и городская в 100 % номеров				+		
• внутренняя, городская, междугородная и международная в 100 % номеров					+	+
Телефоны коллективного пользования в общественных помещениях (вестибюле), в кабине или под акустическим колпаком:						
• городской, междугородный	+					
• городской, междугородный, международный		+	+	+	+	+
• городской не менее одного на этаж при отсутствии телефона в номере		+	+			

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
3. Номерной фонд						
Мест в одно-, двухместных номерах, не менее:						
• 60 %		+				
• 80 %			+			
• 100 %				+	+	+
Многокомнатные номера или номера, которые могут быть соединены				+		
Многокомнатные номера					+	
Многокомнатные номера и номера, которые могут быть соединены						+
Не менее 5 % от общего количества номеров — многокомнатные номера						+
Площадь номера должна позволять гостю свободно, удобно и безопасно передвигаться и использовать все оборудование и мебель	+	+	+	+	+	+
Площадь номера (не учитывая площадь санузла, лоджии, балкона), $м^2$, не менее:						
однокомнатного одноместного	однокомнатного двухместного					
9	12	+	+	+		
10	14				+	
12	15					+
14	16					+
Номера, предназначенные для приема большего числа гостей, должны иметь площадь, определяемую из расчета на каждого проживающего:						
• 6 $м^2$ — для средств размещения круглогодичного функционирования	+	+	+			
• не менее 4,5 $м^2$ — для средств размещения сезонного (летнего) функционирования	+	+	+			
Санузел в номере (умывальник, унитаз, ванна или душ):						
• не менее 25 % номеров		+				
• не менее 50 % номеров			+			
• 100 % номеров				+	+	+

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Площадь спальни, м^2, не менее:						
• 1,75	+	+				
• 2,5			+	+		
• 3,8					+	+
4. Техническое оснащение						
Двери и замки с внутренним предохранителем		+	+	+	+	+
Охранная сигнализация, электронные средства контроля за безопасностью или видеокамера в коридоре					+	+
Звукоизоляция:						
• на уровне 35 дБ	+	+	+	+		
• повышенная, обеспечивающая уровень шума менее 35 дБ					+	+
Отопление	+	+	+	+	+	+
Вентилятор (в районах с жарким климатом)	+	+	+	+	+	+
Охлаждение (или кондиционирование) воздуха для обеспечения теплового комфорта 18–25 °С (в районах с жарким климатом[7])				+		
Термостат для индивидуальной регулировки температуры					+	+
5. Санитарные объекты общего пользования						
Туалеты:						
• общий туалет из расчета один на 20 человек, проживающих в номерах без туалета, но не менее двух на этаж	+	+	+			
• вблизи общественных помещений		+	+	+	+	+
Оборудование туалетов: туалетные кабины, умывальник с зеркалом, электророзетка, туалетная бумага, мыло, махровые или бумажные полотенца (или электрополотенце), крючки для одежды, корзина для мусора	+	+	+	+	+	+
Ванная или душевая общего пользования, из расчета одна на 30 человек, проживающих в номерах без ванны или душа	+	+				
Ванная или душевая общего пользования из расчета одна на 20 человек, проживающих в номерах без ванны или душа			+			

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Оборудование ванных комнат/душевых: ванные, душевые кабины, туалетная кабина, умывальник с зеркалом и полкой для туалетных принадлежностей, крючки для одежды, корзина для мусора	+	+	+			
6. Общественные помещения						
Общественные помещения должны иметь мебель и другое оборудование, соответствующее функциональному назначению помещения	+	+	+	+	+	+
Наличие холла в службе приема	+					
Площадь холла, не менее:						
• 9 м^2 плюс по 1 м^2 на каждый номер, начиная с 21-го. Рекомендуемая максимальная площадь — 25 м^2		+				
• 20 м^2 плюс по 1 м^2 на каждый номер, начиная с 21-го. Рекомендуемая максимальная площадь — 40 м^2			+			
• 30 м^2 плюс по 1 м^2 на каждый номер, начиная с 21-го. Рекомендуемая максимальная площадь — 80 м^2				+		
• 30 м^2 плюс по 1 м^2 на каждый номер, начиная с 21-го. Рекомендуемая максимальная площадь — 120 м^2					+	
• 30 м^2 плюс по 1 м^2 на каждый номер, начиная с 21-го. Рекомендуемая максимальная площадь — 160 м^2						+
Служба приема и размещения с зоной для отдыха и ожидания		+	+			
Служба приема и размещения с зоной для отдыха и ожидания с соответствующей мебелью (кресла, диваны, стулья, журнальные столики), газетами, журналами				+	+	+
• с подачей напитков, музыкальным вещанием					+	+
Ковры, ковровое или иное напольное покрытие в зоне отдыха				+	+	+
Декоративное озеленение, художественные композиции, музыкальное вещание				+	+	+
Индивидуальные сейфовые ячейки для хранения ценностей гостей				+	+	+

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Ежедневная уборка номера горничной, включая заправку постелей	+	+	+	+	+	+
Вечерняя подготовка номера					+	+
Смена постельного белья:						
• один раз в семь дней	+					
• один раз в пять дней		+				
• один раз в три дня			+	+		
• ежедневно					+	+
Смена полотенец:						
• один раз в три дня	+	+	+			
• ежедневно				+	+	+
Стирка и глажение:						
• исполнение в течение суток		+	+	+	+	+
• экспресс-обслуживание					+	+
Глажение:						
• исполнение в течение 1 часа					+	+
• предоставление утюга, гладильной доски	+	+	+	+		
Химчистка:						
• исполнение в течение суток				+		
• экспресс-обслуживание					+	+
Мелкий ремонт одежды				+	+	+
Автомат для чистки обуви				+	+	+
Почтовые и телеграфные услуги		+	+	+	+	+
• отправление и доставка корреспонденции, телексов, телефаксов					+	+
Хранение ценностей в сейфе администрации	+	+	+	+	+	+
Хранение багажа	+	+	+	+	+	+
Обмен валюты[1]				+	+	+
Прием платежей по кредитным картам					+	+
Организация встреч и проводов (в аэропорту, на вокзале и т.д.)					+	+
Вызов такси				+	+	+
Аренда (прокат) автомашины					+	+
Бронирование билетов на различные виды транспорта				+	+	+

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Бронирование и(или) продажа билетов в театры, на спортивные, зрелищные мероприятия					+	+
Туристские услуги:						
• туристская информация		+	+	+	+	+
• экскурсии, гиды-переводчики					+	+
Медицинские услуги (вызов скорой помощи, пользование аптечкой)	+	+	+	+	+	+
9. Услуги питания						
Обслуживание:						
• возможность выбора любого из вариантов предоставляемого питания (завтрак, двухразовое, трехразовое питание)				+	+	+
• предоставление завтрака (7.00 - 10.00)			+	+	+	+
• круглосуточное предоставление услуг питания					+	+
Обслуживание в номере:						
• в часы завтрака				+		
• круглосуточно					+	+
• меню завтрака в номере				+	+	+
10. Требования к персоналу и его подготовке						
Письменные стандарты (инструкции) для персонала, фиксирующие функциональные обязанности и установленные правила работы	+	+	+	+	+	+
Квалификация: руководители и персонал должны соответствовать квалификационным требованиям (профессиональным стандартам) к основным должностям работников туристской индустрии — сектор «Гостиницы»	+	+	+	+	+	+
Внешний вид персонала (форменная одежда, служебные значки)			+	+	+	+

Примечания: 1. Знак «+» означает необходимость выполнения требования.
2. При наличии ресторана (кафе, бара).
3. Необязателен при использовании централизованного аварийного электроснабжения.

4. В районах, где отсутствует гарантия качества питьевой воды.

5. Требование не является обязательным в случае невозможности установки лифта по техническим причинам (при наличии документального подтверждения). При отсутствии лифта обеспечивается бесплатная доставка багажа.

6. Необязательно для гостиниц с количеством номеров менее 20.

7. Районы на широтах южнее г. Волгограда.

8. Необязателен для гостиниц с количеством номеров менее 50.

9. Для всех категорий при отсутствии лифта (см. раздел 2 «Лифт в здании»).

10. Требование не является обязательным для гостиниц с количеством номеров менее 50.

Таблица 2

Критерии балльной оценки средств размещения различных категорий

Требование	Количество баллов
1	2
1. Здания и общественные помещения	
1.1. Расположение средства размещения в здании, являющемся историко-архитектурным памятником федерального значения	6
Расположение средства размещения в здании, являющемся историко-архитектурным памятником местного значения	4
Внешний вид: фасад, балконы, лоджии, ставни:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
1.2. Наличие второго лифта (служебного), используемого исключительно для персонала доставки багажа	2
1.3. Наличие гостевых лифтов:	
• 2 лифта и более	5
• 1 лифт	3
1.4. Наличие гостиных (салонов)	2
1.5. Наличие этажей (номеров) для некурящих	2
1.6. Наличие отдельного входа с улицы в ресторан, кафе или бар	3
1.7. Качество, состояние интерьера холлов, салонов и других общественных помещений и их оборудования	
1.7.1. Напольное покрытие:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
1.7.2. Стены:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1

Продолжение табл. 2

1	2
1.7.3. Занавеси:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
1.7.4. Освещение:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
1.7.5 Мебель:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
1.8. Площадь, занятая ресторанами:	
• 1,8 м^2 на 1 проживающего	3
• 1,6 м^2 на 1 проживающего	2
• 1,2 м^2 на 1 проживающего (допускается уменьшение данного показателя на 20 % в случае расположения средства размещения в местности с достаточным количеством близко расположенных предприятий общественного питания)	1
1.9. Площадь, занятая барами:	
• 1,8 м^2 на 1 проживающего	3
• 1,3 м^2 на 1 проживающего	2
• 0,39 м^2 на 1 проживающего	1
2. Качество и состояние оборудования номерного фонда (в 100% номеров)	
2.1. Напольное покрытие:	
• отличное (новое)	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
2.2. Мебель:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
2.3. Занавеси:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1

Продолжение табл. 2

1	2
2.4. Постельные принадлежности:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
3. Телевидение в номерах:	
Телевизор с кабельным или спутниковым каналом для внутреннего показа фильмов или аренда видеомагнитофона, видеокассет с предварительной оплатой в 100 % номеров	3
4. Качество, состояние оборудования ванных комнат	
4.1. Стены, пол:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
4.2. Сантехническое оборудование:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
4.3. Краны:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
4.4. Наличие табурета или стульчика в ванной комнате	2
4.5. Наличие в ванне специального покрытия, предохраняющего от падения	2
4.6. Подогрев пола в ванной комнате	3
4.7. Наличие банной простыни (махрового халата)	2
4.8. Наличие покрытия стен в ванной комнате из кафеля или камня:	
• до потолка	3
• не менее чем на 1/3 от потолка	1
4.9. Состояние покрытия стен в ванной комнате:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
4.10. Наличие биде не менее чем в 50 % номеров (в ванной комнате)	2
4.11. Наличие фена в ванной комнате в 100 % номеров	1

Продолжение табл. 2

1	2
5. Чистка обуви персоналом гостиницы	3
6. Телефонная кабина (телефонный автомат) с междугородной связью	По 1 баллу за кабину, но не более 4
7. Телекс или электронная почта	2
8. Телефакс	2
9. Транспортное обслуживание, доставка проживающих и багажа	6
10. Дополнительные услуги	
10.1. Наличие парикмахерской (косметического салона)	2
10.2. Наличие ресторанов, кафе, других предприятий питания	По 1 баллу за каждое, но не более 6
10.3. Наличие ресторана национальной кухни или специализированного ресторана с фирменными блюдами	5
10.4. Работа предприятий питания, не менее:	
• 14 часов в сутки	6
• 12 часов в сутки	4
• 8 часов в сутки	2
10.5. Время работы баров, не менее:	
• 14 часов в сутки	8
• 12 часов в сутки	6
• 8 часов в сутки	2
10.6. Наличие постоянных или временных торговых точек	По 1 баллу за каждую, но не более 4
10.7. Наличие казино	1
10.8. Охраняемая автостоянка с неограниченным временем парковки (кроме мотелей) с количеством мест:	
• 50 % от количества мест в средстве размещения в закрытом или открытом паркинге на расстоянии до 100 м от средства размещения с возможностью предоставления услуги подачи автомобиля	6
• 50 % от количества мест в средстве размещения в паркинге на расстоянии до 200 м от средства размещения в районах (кварталах, местах) автомобильного движения	4
• 30 % от количества мест в средстве размещения	2

Окончание табл. 2

1	2
10.9. Наличие проката:	
• автотранспорта	1
• курортно-бытовых товаров и инвентаря	1
10.10. Наличие комнаты площадью не менее 30 м^2 с естественным освещением для детских игр:	
• под наблюдением квалифицированного персонала (не менее 5 часов в сутки)	3
• без наблюдения квалифицированного персонала	2
10.11. Наличие сервиса для инвалидов	10
10.12. Наличие прочих услуг (аттракционы, зал игровых автоматов, читальный зал, информационные услуги, экскурсионные услуги, услуги переводчика, обмен валюты и другие)	По 1 баллу за услугу, но не более 6
10.13. Наличие спортзала площадью не менее 30 м^2 (не менее 6 гимнастических снарядов или тренажеров)	2
10.14. Наличие теннисного корта/4-стенного корта для сквоша (7×10 м)	2
10.15. Наличие плавательного бассейна, площадь водной поверхности:	
• более 80 м^2	6
• более 60 м^2	4
• более 35 м^2	2
• менее 35 м^2	1
10.16. Наличие сауны:	
• на 6 и более человек	2
• менее 6 человек	1

3. Методика оценки соответствия средств размещения категориям

3.1. Оценка соответствия средства размещения одной из категорий проводится в три этапа:

- первый этап — проводится предварительная оценка соответствия средства размещения минимальным требованиям (табл. 1). По результатам предварительной оценки составляется протокол соответствия средства размещения одной из категорий;
- второй этап — проводится балльная оценка средства размещения по критериям, приведенным в табл. 2. По результатам балльной оценки составляется протокол и указывается суммарное количество баллов;
- третий этап — на основании вышеуказанных протоколов проводится окончательная оценка соответствия средства размещения определенной категории.

3.2. Средства размещения определенной категории должны соответствовать:

- минимальным требованиям (табл. 1);
- критериям балльной оценки (табл. 2) с учетом следующего суммарного количества баллов:

  для категории ***** — 120 баллов[1];
  для категории **** — 100 баллов[2];
  для категории *** — 80 баллов[3];
  для категории ** — 50 баллов[3];
  для категории * — 20 баллов[4];
  для категории «без звезд» — 17 баллов.[4]

Допускается уменьшение требуемого количества баллов на 10 % (кроме средств размещения категории «без звезд»).

Если средство размещения по количеству суммарных баллов не соответствует категории, установленной при предварительной оценке (1 этап), то принимаются следующие решения:

- в случае, если суммарное количество баллов ниже значений, установленных для данной категории, средству размещения присваивается более низкая категория по отношению к предварительной оценке (кроме категории «без звезд»);
- в случае, если суммарное количество баллов выше значений, установленных для данной категории, средству размещения присваивается категория, соответствующая предварительной оценке.

Приложение Я

Требования к номерам различных категорий

1. Определения

В настоящем документе применяются следующие термины и определения:

- номерной фонд — общее количество номеров (мест) средства размещения;
- «сьют» — номер в средстве размещения площадью не менее 75 м^2, состоящий из трех и более жилых комнат (гостиной/столовой[5], кабинета и спальни) с нестандартной широкой двуспальной кроватью (200 × 200 см) и дополнительным гостевым туалетом;
- «аппартамент» — номер в средстве размещения площадью не менее 40 м^2, состоящий из двух и более жилых комнат (гостиной/столовой, спальни), имеющий кухонное оборудование;

---

[1] Суммарное количество баллов по пунктам 1.1, 1.2, 1.7.1–1.7.5, 2.1–2.4, 4.1–4.3, 4.7–4.9 должно быть не менее 48 баллов.

[2] Суммарное количество баллов по пунктам 1.1, 1.7.1–1.7.5, 2.1–2.4, 4.1–4.3, 4.8, 4.9 должно быть не менее 30 баллов.

[3] Суммарное количество баллов по пунктам 1.1, 1.7.1–1.7.5, 2.1–2.4, 4.1–4.3, 4.8, 4.9 должно быть не менее 20 баллов.

[4] Суммарное количество баллов по пунктам 1.1, 1.7.1–1.7.5, 2.1–2.4, 4.1–4.3, 4.8, 4.9 должно быть не менее 16 баллов.

[5] Допускается отсутствие перегородки между гостиной/столовой и кабинетом при визуальном разграничении помещения на гостиную/столовую и кабинет.

- «люкс» — номер в средстве размещения площадью не менее 35 м^2, состоящий из двух жилых комнат (гостиной и спальни), рассчитанный на проживание одного-двух человек;
- «студия» — однокомнатный номер площадью не менее 25 м^2, рассчитанный на проживание одного-двух человек, с планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной/столовой/кабинета;
- номер первой категории — номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с одной/двумя кроватями, с полным санузлом (ванна/душ, умывальник, унитаз), рассчитанный на проживание одного-двух человек;
- номер второй категории — номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с одной/двумя кроватями, с неполным санузлом (умывальник, унитаз либо один полный санузел в блоке из двух номеров), рассчитанный на проживание одного/двух человек;
- номер третьей категории — номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с неполным санузлом (умывальник, унитаз либо один полный санузел в блоке из двух номеров), рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: 6 м^2 в здании круглогодичного функционирования; 4,5 м^2 в зданиях сезонного функционирования;
- номер четвертой категории — номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с умывальником, рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: 6 м^2 в здании круглогодичного функционирования; 4,5 м^2 в зданиях сезонного функционирования;
- номер пятой категории — номер в средстве размещения, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, без умывальника (умывальник в коридоре), рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: 6 м^2 в здании круглогодичного функционирования; 4,5 м^2 в зданиях сезонного функционирования.

2. Общие требования

2.1. Классификация номеров по категориям основана на комплексе минимальных требований (табл. 3) и критериях балльной оценки (табл. 4).

2.2. Устанавливаются следующие категории номеров средства размещения:

- высшая «сюит»,
- «апартамент»,
- «люкс»,
- «студия»,
- первая,
- вторая,
- третья,
- четвертая,
- пятая.

Таблица 3

Минимальные требования к номерам различных категорий

Показатели	Высшая				I	II	III	IV	V
	«люкс»	«апартамент»	«сюит»	«студия»					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Одна жилая комната				+	+	+	+	+	+
Две жилые комнаты — гостиная/столовая,/кабинет и спальня			+						
Две и более жилые комнаты — гостиная/столовая и спальня (кабинет)		+							
Три и более жилые комнаты — гостиная/столовая, спальня, кабинет	+								
I. Техническое оснащение									
Освещение:									
• от потолочного (настенного) или напольного светильника	+	+	+	+	+	+	+	+	+
• прикроватный светильник	+	+	+	+	+	+	+	+	+
• настольная лампа	+	+	+	+	+[1]				
• светильник над умывальником	+	+	+	+	+	+	+	+	
• выключатель дистанционного управления основного источника света у изголовья кровати[2]	+	+	+	+	+[1]				
• выключатель освещения у входа в номер и у изголовья кровати	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Фонарь карманный электрический	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Телефонный аппарат:									
• в номере	+	+	+	+	+[3]				
• в каждой комнате[4]	+	+	+						
• дополнительно в ванной комнате (или кнопка вызова обслуживающего персонала)[5]	+	+	+	+	+[3]				
Будильное устройство (таймер)	+	+	+	+					

Продолжение табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Радиоприемник (при отсутствии телевизора)						+	+	+	+
Телевизор[6]									
• цветной с пультом управления	+	+	+	+	+[7]				
• с приемом программ основных телекомпаний мира	+	+	+	+	+[7]				
• видеомагнитофон[8]	+	+	+	+	+[8]				
• по просьбе гостя	+	+	+	+	+[9]	+[9]			
Мини-бар (мини-холодильник)	+	+	+	+	+[7]				
Мини-сейф[10]	+	+	+	+	+[7]				
II. Оснащение мебелью и инвентарем									
Кухонное оборудование		+							
Кровать (минимальные размеры):									
• односпальная 80×190 см					+[9]	+	+	+	+
• односпальная 90×200 см					+[7]				
• двуспальная 160×190 см					+[9]	+	+	+	+
• двуспальная 160×200 см			+	+	+[7]				
• двуспальная 200×200 см	+	+							
Комплект постельных принадлежностей и белья (матрац с наматрасником, две подушки, одеяло, дополнительное одеяло, покрывало на кровать, простыня, пододеяльник, наволочки)					+	+	+	+	+
• из натуральных тканей (лен, хлопок, шелк)	+	+	+	+	+[7]				
Ковры или ковровое покрытие пола	+	+	+	+	+[7]				
Прикроватный коврик у каждой кровати при отсутствии ковров или коврового покрытия					+	+	+	+	+
Прикроватная тумбочка (столик) у каждого спального места	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Шкаф с полками[11] (допускается встроенный), с вешалкой и плечиками (не менее 5 шт./место)	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Продолжение табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вешалка для верхней одежды и головных уборов[12]	+	+	+	+	+[13]				
Стулья (не менее одного на проживающего)[14]	+	+	+	+[14]	+[14]	+	+	+	+
Кресло (не менее одного на проживающего)	+	+	+	+	+[13]				
Диван (на номер)	+	+	+[16]	+[16]					
Стол/туалетный стол	+	+	+	+	+	+	+		
Письменный стол с рабочим креслом	+								
Журнальный столик	+	+	+	+	+[15]				
Полка (подставка для багажа)	+	+	+	+	+	+	+		
Подставка (полка) под телевизор	+	+	+	+	+	+	+		
Корзина для бумажного мусора	+	+	+	+	+	+	+		
Плотные занавески (или жалюзи), обеспечивающие затемнение помещения	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Зеркало в полный рост или большого размера в прихожей и/или в комнате	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Щетки (одежная, сапожная)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ключ для открывания бутылок	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Графин, стаканы					+	+	+	+	+
Набор посуды		+							
Набор посуды для мини-бара	+	+	+	+	+[13]				
Пепельница(ы)[17]	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Набор письменных принадлежностей (конверты, почтовая бумага, ручка, карандаш)	+	+	+	+	+				
Информационные материалы в номере:									
• телефонный справочник	+	+	+	+	+				
• перечень предоставляемых средством размещения услуг	+	+	+	+	+	+	+	+	+
• рекламные материалы (буклеты, брошюры и пр.) с туристской и другой информацией	+	+	+	+	+	+	+		

Продолжение табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Противопожарная инструкция	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Инструкция о действиях в экстремальных условиях, характерных для данного места (оползни в горах, землетрясения и т.п.)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Меню завтрака	+	+	+	+	+[21]				
Анкета гостя	+	+	+	+	+	+	+	+	+
III. Инвентарь и предметы санитарно-гигиенического оснащения номера									
Умывальник, унитаз, ванна или душ	+	+	+	+	+				
Умывальник, унитаз (или полный санузел на 2–3 номера)[18]						+	+		
Умывальник								+	
Дополнительный туалет	+								
Зеркало:									
• над умывальником					+[19]	+	+	+	
• большого размера или зеркальная стенка	+	+	+	+	+[19]				
• косметическое для бритья и макияжа	+	+	+	+	+[19]				
Полка для туалетных принадлежностей/туалетный стол[19]	+	+	+	+	+	+	+	+	
Занавес для ванной[20]	+	+	+	+	+				
Ручка на ванне или на стене у ванны для страховки от падения при скольжении	+	+	+	+	+[19]				
Коврик (махровый)	+	+	+	+	+				
Фен для сушки волос	+	+	+	+	+[21]				
Полотенцедержатель, крючок для одежды	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Полотенца, в том числе банное (для каждого гостя):									
• не менее двух						+	+	+	+
• не менее трех					+[22]				
• не менее четырех	+	+	+	+	+[19]				
Халат банный (на каждого гостя)	+	+	+	+	+[19]				

Окончание табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Шапочка банная (на каждого гостя)	+	+	+	+	+				
Тапочки банные (на каждого гостя)	+	+	+	+	+[19]				
Туалетные принадлежности на каждого гостя (замена по мере использования):									
• туалетное мыло	+	+	+	+	+	+	+	+	+
• в том числе в фирменной упаковке	+	+	+	+	+[21]				
• зубная щетка, зубная паста	+	+	+	+	+[19]				
• шампунь					+[21]				
• шампунь, гель, лосьон	+	+	+	+	+[19]				
Салфетки махровые, бумажные косметические	+	+	+	+	+[19]				
Туалетная бумага:	+	+	+	+	+	+	+		
• с резервным рулоном	+	+	+	+	+[21]				
Держатель для туалетной бумаги	+	+	+	+	+	+	+		
Крышка для унитаза	+	+	+	+	+	+	+		
Щетка для унитаза (в футляре)	+	+	+	+	+	+	+		
Корзина для мусора	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Пакеты для предметов гигиены	+	+	+	+	+	+	+	+	
Пакеты для применой, хозяйственных	+	+	+	+	+[21]				

Примечания: 1. Для гостиниц категории 4–5 «звезд».
2. Для реконструируемых номеров.
3. Для гостиниц категории 3–5 «звезд».
4. Не обязательно при наличии переносной телефонной трубки.
5. Для гостиниц категории 4–5 «звезд».
6. При наличии в регионе телевизионного вещания.
7. Для гостиниц категории 3–5 «звезд».
8. При отсутствии в регионе телевизионного вещания.
9. Для гостиниц категории 1–2 «звезды».
10. Не обязательно при наличии индивидуальных сейфовых ячеек в службе приема.
11. Допускается отсутствие полок в шкафу при наличии комплекта с вешалками.
12. Допускается наличие вешалки для верхней одежды в шкафу, разделенном на две части.
13. Для гостиниц категории 3–5 «звезд».

14. Не обязательно при наличии кресла (не менее одного на гости).
15. Для гостиниц категории 4–5 «звезд».
16. Допускается наличие в двухместном номере 1 дивана и 1 кресла.
17. Кроме номеров для некурящих.
18. В гостиницах с номерным фондом не более 5 номеров допускается наличие полного санузла на 5 номеров.
19. Для гостиниц категории 4–5 «звезд».
20. При наличии душа в ванне, кроме номеров с угловыми ваннами или угловыми джакузи.
21. Для гостиниц категории 3–5 «звезд».
22. Для гостиниц категории 3 «звезды».

Таблица 4

Критерии балльной оценки номеров различных категорий

Требование	Количество баллов
1	2
1. Качество и состояние оборудования номерного фонда (во всех номерах)	
1.1. Напольное покрытие:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
1.2. Мебель:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
1.3. Занавеси:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
• занавеси, обеспечивающие 100 %-ное затемнение номера	3
1.4. Постельные принадлежности:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
2. Качество, состояние оборудования ванных комнат (санузлов) для номеров высшей, первой и второй категории (для номеров третьей категории оборудование умывальника)	
2.1. Стены, пол:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1

Окончание табл. 4

1	2
2.2. Сантехническое оборудование:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
2.3. Краны:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
2.4. Наличие табурета или стульчика в ванной комнате	2
2.5. Наличие ручки на ванне или на стене у ванны для страхования от падения при скольжении	2
2.6. Наличие в ванне специального покрытия, предохраняющего от падения	2
2.7. Наличие махрового халата	1
2.8. Наличие покрытия стен в ванной комнате из кафеля или камня:	
• до потолка	3
• не менее чем на 1/3 от потолка	1
2.9. Состояние кафельного покрытия:	
• отличное	3
• хорошее	2
• удовлетворительное	1
2.10. Наличие биде	2
2.11. Наличие фена	1
2.12. Наличие косметического зеркала	2
2.13. Наличие в ванной комнате отводной телефонной трубки, шнура или кнопки вызова персонала	2
2.14. Наличие туалетного столика	2
2.15. Наличие зеркальной стенки	2
2.16. Высота потолка более 3 м	2
2.17. Услуги мини-бара	2
2.18. «Рум-сервис»	2
В исключительных случаях, при наличии в интерьере номера ценных художественных произведений, предметов антиквариата, а также мебели из ценных пород дерева и пр., может быть присвоено дополнительно	4

3. Методика оценки номеров на соответствие категориям

3.1. Оценка соответствия номеров категориям проводится в три этапа:

- первый этап — проводится предварительная оценка соответствия номера минимальным требованиям (табл. 3). По результатам предварительной оценки составляются протоколы соответствия номеров категориям;
- второй этап — проводится балльная оценка соответствия номеров по критериям, приведенным в табл. 4. По результатам балльной оценки составляются протоколы, в которых указывается суммарное количество баллов;
- третий этап — на основании вышеуказанных протоколов проводится окончательная оценка соответствия номеров категориям.

3.2. Номера определенной категории должны соответствовать: минимальным требованиям (табл. 3); критериям балльной оценки (табл. 4) с учетом следующего суммарного количества баллов:

- для категории высшая «сюит» — 45 баллов;
- для категории высшая «апартамент» — 45 баллов;
- для категории высшая «люкс» — 45 баллов;
- для категории высшая «студия» — 45 баллов;
- для категории первая — 23 балла;
- для категории вторая — 9 баллов;
- для категории третья — 9 баллов;
- для категории четвертая — 8 баллов;
- для категории пятая — 4 балла.

Допускается уменьшение требуемого количества баллов на 10 % (кроме номеров второй, третьей, четвертой и пятой категории).

Если номера первой, второй, третьей, четвертой, пятой категории по суммарному количеству баллов не соответствуют категории, установленной при предварительной оценке (1 этап), то принимаются следующие решения:

- если суммарное количество баллов в номере первой категории ниже значений, установленных для данной категории, номеру присваивается более низкая категория — вторая;
- если в номерах второй, третьей, четвертой и пятой категории суммарное количество баллов ниже установленных значений, эти номера выводятся из номерного фонда для ремонта.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»

Введен в действие с 1 января 1999 г.

(Извлечение)

3. Определения

В настоящем стандарте применены следующие термины с соответствующими определениями:

3.1. Средства размещения туристов — любой объект, предназначенный для временного проживания туристов (гостиница, турбаза, площадка для кемпинга и др.).

3.2. Турист — гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях (без занятия оплачиваемой деятельностью) в период от 24 ч до 6 мес подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

3.3. Исполнитель услуги средств размещения — организация, индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги средств размещения.

3.4. Услуги средств размещения — деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гостиничных, специализированных (лечебно-оздоровительных, санаторных, спортивных, туристских и других услуг).

3.5. Термины по управлению качеством в сфере услуг (условия обслуживания, качество обслуживания и др.) по ГОСТ Р 50646.

4. Классификация средств размещения туристов

4.1. Средства размещения подразделяют на коллективные и индивидуальные.

4.1.1. К коллективным средствам размещения относят приведенные в подпунктах 4.1.1.1 — 4.1.1.2.

4.1.1.1. Гостиницы и аналогичные средства размещения:

- гостиницы (в том числе квартирного типа);
- мотели;

- клубы с проживанием;
- пансионаты;
- меблированные комнаты;
- общежития.

4.1.1.2. Специализированные средства размещения:

- санатории;
- профилактории;
- лагери труда и отдыха;
- дома отдыха;
- туристские приюты, стоянки и другие;
- туристские, спортивные базы, базы отдыха;
- дома охотника (рыбака);
- конгресс-центры;
- общественные средства транспорта (поезда, круизные суда, яхты);
- наземный и водный транспорт, переоборудованный под средства размещения для ночлега;
- кемпинги (площадки для кемпинга, автофургонов).

4.1.2. Индивидуальные средства размещения:

- квартиры, комнаты в квартирах, дома, коттеджи, сдаваемые внаем.

5. Общие требования к средствам размещения

5.1. Средства размещения туристов должны соответствовать требованиям настоящего стандарта, СНиП 2.08.02 и ВСН 62 (при проектировании) и СНиП 2.07.01 (при планировке и застройке).

5.2. Общие требования к гостиницам и мотелям должны соответствовать ГОСТ Р 50645 и Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

5.3. Правила устройства, оборудования и содержания общежитий — по СанПиН 42-121-4719.

5.4. Общественные средства транспорта (поезда, круизные суда, яхты), наземный и водный транспорт, переоборудованный под средства размещения для ночлега, должны соответствовать требованиям, установленным соответствующими отраслевыми (ведомственными) нормами и правилами.

5.5. Средства размещения должны иметь удобные подъезды с необходимыми дорожными знаками, вымощенные пешеходные дорожки.

5.6. Прилегающая к средствам размещения территория должна быть благоустроена, хорошо освещена в вечернее время; должна иметь площадки с твердым покрытием для кратковременной парковки автотранспорта и необходимые справочно-информационные указатели.

Информация об исполнителе услуг средств размещения, режиме его работы и оказываемых услугах должна соответствовать требованиям статьи 8 и статьи 9 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей».

5.7. Средства размещения должны иметь:

- освещение в жилых и общественных помещениях — естественное и искусственное, в коридорах — круглосуточно естественное или искусственное по СНиП 23-05;

- холодное и горячее водоснабжение и канализацию по СНиП 2.04.01, СНиП 3.05.04 и СНиП 3.05.01. В районах с перебоями в водоснабжении необходимо обеспечить минимальный запас воды не менее чем на сутки и подогрев воды;
- отопление, поддерживающее температуру воздуха в жилых помещениях не ниже 18,5 °С;
- вентиляцию (естественную или принудительную), обеспечивающую циркуляцию воздуха и исключающую проникновение посторонних запахов в жилые помещения (СНиП 2.04.05);
- телефонную связь;
- при необходимости пассажирский лифт (СНиП 2.08.02).

5.8. Минимальная площадь жилой комнаты — не менее 9 м^2 (СНиП 2.08.02). Минимальная площадь жилой комнаты на одного проживающего в зданиях:

- круглогодичного функционирования — не менее 6,0 м^2;
- сезонного (летнего) функционирования — не менее 4,5 м^2.

5.9. В жилой комнате должны быть:

- мебель (кровать, тумбочка, стол, стул, шкаф), инвентарь (прикроватный коврик, зеркало и т.д.) и постельные принадлежности по количеству проживающих;
- плотные занавеси или жалюзи, обеспечивающие затемнение помещения;
- сеть радиовещания (подводку во все жилые комнаты);
- потолочные (настенные) и прикроватные светильники, электророзетки с указанием напряжения;
- замки в дверях с внутренним предохранителем.

5.10. Санузел в номере должен быть оборудован умывальником, унитазом, ванной или душем. При отсутствии санузла в номере средства размещения должны иметь санитарные объекты общего пользования (из расчета один унитаз, один умывальник и один душ не более чем на 10 человек, раздельные для мужчин и женщин).

5.11. В коллективных средствах размещения туристов должны быть предусмотрены:

- комната бытового самообслуживания, место для стирки и сушки одежды с необходимым оборудованием и инвентарем;
- помещение для предоставления услуг питания (ГОСТ Р 50762) и/или кухня для самостоятельного приготовления пищи;
- помещение или часть помещения для просмотра телепередач и других культурно-массовых мероприятий;
- камера хранения;
- устройство для инвалидов: наклонные пандусы входных дверей для проезда инвалидной коляски, лифты, специально оборудованные номера и туалеты и др. (СНиП 2.08.02 и ВСН 62 с учетом местных условий).

5.12. Обслуживающий персонал, оказывающий услуги средств размещения, должен обладать квалификацией, соответствующей выполняемой работе.

Персонал должен создавать атмосферу гостеприимства, комфорта, проявлять доброжелательность и вежливость.

6. Требования к услугам средств размещения

6.1. Туристам, проживающим в коллективных средствах размещения, должен быть предоставлен минимальный ассортимент услуг:

- круглосуточный прием;
- услуги общественного питания (ГОСТ Р 50764) или условия для самостоятельного приготовления пищи (пункт 5.11);
- ежедневная уборка жилой комнаты (включая заправку постелей) и санузла (кроме общежитий, лагерей труда и отдыха, туристских приютов, стоянок, кемпингов);
- смена постельного белья — не менее одного раза в неделю, смена полотенец — не менее одного раза в три дня;
- отправка, получение и доставка писем и телеграмм;
- хранение ценностей, багажа;
- медицинская помощь (вызов «скорой помощи», пользование аптечкой);
- туристская информация.

6.2. Услуги гостиниц должны соответствовать требованиям ГОСТ Р50645.

6.3. Туристам, проживающим в индивидуальных средствах размещения, должны быть оказаны услуги:

- уборка жилой комнаты (включая заправку постели) к каждому заезду туристов;
- смена постельного белья — не менее одного раза в неделю, смена полотенец — не менее одного раза в три дня (или предоставление сменного комплекта постельного белья и полотенец);
- пользование электрической (газовой) плитой и холодильником.

6.4. В зависимости от вида средств размещения ассортимент услуг может дополняться.

6.5. Специализированные средства размещения помимо оказания услуг размещения оказывают услуги оздоровительно-лечебного характера, санаторно-курортного обслуживания, туристские, спортивные и др. в соответствии со своей специализацией.

7. Требования безопасности

7.1. В средствах размещения туристов любого вида должны быть обеспечены безопасность жизни и здоровья туристов, сохранность их имущества.

7.2. Требования безопасности туристских услуг должны соответствовать ГОСТ Р 50644.

7.3. Средства размещения должны располагаться в благоприятных экологических условиях.

7.4. Средства размещения должны соответствовать требованиям пожарной безопасности (ППБ 01) и иметь сертификат пожарной безопасности[1].

7.5. В здании должны быть предусмотрены аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели для обеспечения свободной ориентации как в обычной, так и в чрезвычайной ситуациях (СНиП 2.08.02).

---

[1] После введения сертификации на пожарную безопасность.

7.6. В средствах размещения должны быть вывешены в доступном для обозрения месте планы действий персонала и туристов в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и др.), включающие взаимодействие с местными органами управления, участвующими в спасательных работах.

7.7. Средства размещения должны быть оборудованы системами противопожарной защиты, оповещения и/или средствами защиты от пожара в соответствии с ППБ 01.

7.8. Все санитарно-техническое, технологическое и другое оборудование, приборы, мебель и инвентарь должны соответствовать требованиям нормативных документов и эксплуатироваться с соблюдением их требований.

7.9. В средствах размещения должны соблюдаться санитарно-гигиенические и противоэпидемиологические правила и нормы в части:

- содержания санитарно-технического оборудования и инвентаря, удаления отходов и защиты от насекомых и грызунов;
- состояния территории, мест общего пользования, помещений здания, пляжей и различных сооружений для туристов;
- обработки (стирки, глажения, хранения и т.д.) белья.

7.10. При эксплуатации электрического, газового оборудования должны соблюдаться требования ППБ 01, ГОСТ 12.1.004 и правила эксплуатации, установленные заводом-изготовителем в нормативной документации на конкретное оборудование.

7.11. Допустимые уровень звукового давления и уровень звука в помещениях должны соответствовать требованиям ГОСТ 12.1.036.

7.12. Организации и индивидуальные предприниматели, оказывающие в средствах размещения услуги питания, химической чистки, парикмахерских и другие по Перечню работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации, должны иметь сертификаты соответствия Системы сертификации ГОСТ Р.

7.13. Питьевая вода должна быть безопасна в эпидемиологическом отношении, безвредна по химическому составу и соответствовать ГОСТ 2874. При отсутствии гарантии хорошего качества питьевой воды должны быть оборудованы специальные установки по обработке воды.

7.14. Используемые препараты для дезинфекции, дезинсекции, дезодорации, моющие средства, вошедшие в Перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации, должны иметь сертификат соответствия и применяться в соответствии с нормативными требованиями.

7.15. Обслуживающий персонал средств размещения должен быть подготовлен к действиям в чрезвычайных обстоятельствах. Ответственность за подготовленность персонала несет руководитель средств размещения.

7.16. Обслуживающий персонал должен проходить медицинское освидетельствование в соответствии с требованиями санитарно-эпидемиологических служб.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

ГОСТ Р 50690-2000
«Туристские услуги. Общие требования»
Введен в действие с 1 июля 2001 г.

Предисловие

1. Разработан Всероссийским научно-исследовательским институтом сертификации Госстандарта России и Государственным комитетом по физической культуре, спорту и туризму.

Внесен Техническим комитетом по стандартизации ТК 342 «Услуги населению».

2. Принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 16 ноября 2000 г. № 295-ст.

3. В настоящем стандарте реализованы нормы, содержащиеся в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (в части терминов и определений).

4. Взамен ГОСТ Р 50690–94.

1. Область применения

Настоящий стандарт устанавливает общие требования к туристским услугам, требования безопасности услуг для жизни, здоровья туристов, сохранности их имущества и охраны окружающей среды.

Настоящий стандарт распространяется на юридических лиц, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, индивидуальных предпринимателей, оказывающих туристские услуги.

Обязательные требования изложены в 5.1, 5.3.2, 5.3.3, 5.5.1, 5.5.2, 5.7, 5.9 — 5.15.

2. Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы ссылки на следующие стандарты:

- ГОСТ 28681.3–95/ГОСТ Р 50644–94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.

- ГОСТ 30339–95/ГОСТ Р 50646–94 Услуги населению. Термины и определения.
- ГОСТ 28681.1–95/ГОСТ Р 50681–94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.

3. Определения

В настоящем стандарте применяют термины по ГОСТ 30335/ ГОСТ Р 50646, а также следующие термины с соответствующими определениями:

3.1. Туризм: временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — граждан) из мест постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

3.2. Туризм внутренний: путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

3.3. Туризм выездной: путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

3.4. Туризм въездной: путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

3.5. Туризм самодеятельный: путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно.

3.6. Турист: гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 мес подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

3.7. Экскурсант: гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период менее 24 ч и без ночевки в посещаемой стране.

3.8. Туроператор: организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации тура.

3.9. Турагент: организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации тура.

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

3.11. Экскурсионная услуга: туристская услуга по удовлетворению познавательных интересов туристов/экскурсантов, включая разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания или отдельных экскурсий, организацию и проведение экскурсий.

3.12. Туристская услуга: результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

3.13. Маршрут путешествия: путь следования туриста, включающий перечень всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых туристом во время путешествия.

3.14. Направляющая сторона: организация или индивидуальный предприниматель, направляющие туристов в страну (место) их временного пребывания и действующие при этом на основании договоров, заключенных с туристом и принимающей стороной.

3.15. Принимающая сторона: организация или индивидуальный предприниматель, принимающие туристов, прибывших в страну (место) их временного пребывания, и действующие при этом на основании договоров, заключенных с туристом и/или направляющей стороной и организациями, предоставляющими услуги.

3.16. Договор с туристом: документ, подтверждающий сделку туриста с туроператором/турагентом, определяющий их взаимные права и обязанности по поводу приобретения туристских услуг.

3.17. Туристская путевка: документ, подтверждающий факт оплаты тура.

3.18. Туристский ваучер: документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

3.19. Программа путешествия: документ, содержащий исчерпывающую информацию о предоставляемых туристу услугах и времени их предоставления по маршруту путешествия.

3.20. Перевозчик: организация или индивидуальный предприниматель, предоставляющие услуги по перевозке туристов различными видами транспорта.

3.21. Трансфер: услуга по перевозке туриста от места его прибытия в страну (место временного пребывания) до места размещения и обратно, а также любой другой перевозке в пределах страны (места временного пребывания), предусмотренной программой путешествия.

3.22. Аннуляция: письменный отказ туриста или туроператора/турагента от исполнения обязательств по договору.

4. Классификация туристских услуг

4.1. Туристские услуги, оказываемые потребителям организациями или индивидуальными предпринимателями, включают:

- услуги туроператора по организации внутреннего туризма;
- услуги туроператора по организации выездного туризма;
- услуги туроператора по организации въездного туризма;
- услуги турагента;
- отдельные услуги туроператора и турагента;
- услуги при самодеятельном туризме;
- экскурсионные услуги.

4.2. Туры подразделяют на:

- оздоровительные (туры оздоровительного характера с отдыхом и/или лечением на курорте);
- познавательные (туры с экскурсионной программой: посещение музеев, осмотр достопримечательностей, участие в культурных мероприятиях);
- профессионально-деловые (туры с участием в работе заседаний, конференций, конгрессов, торговых ярмарок и выставок; с выступлениями с лекциями, концертами; с участием в профессиональных мероприятиях,

переговорах для заключения контрактов, семинарах, профессиональных специальных курсах, а также с целью продвижения товаров на рынки и увеличения их сбыта; обучения и исследовательской деятельности, за исключением случаев оплачиваемой работы в месте временного пребывания);

- спортивные (туры для занятия непрофессиональным спортом: пешеходным, конным, лыжным, горным, велосипедным, подводным плаванием и другими видами спорта, рыбалкой, охотой и пр., а также с целью участия в присутствия на спортивных соревнованиях);
- религиозные (туры с паломническими целями, участие в религиозных мероприятиях, маршруты с посещением святых мест);
- туры с другими целями.

4.3. Отдельные услуги туроператора и турагента могут включать:

- услуги по организации проживания туристов;
- услуги по организации питания туристов;
- услуги по организации перевозок туристов различными видами транспорта;
- услуги по организации спортивных, развлекательных, познавательных, оздоровительных, экскурсионных и других мероприятий;
- услуги гидов-переводчиков.

4.4. Услуги при самодеятельном туризме могут включать:

- предоставление информационных материалов, туристских схем, описаний маршрутов, естественных препятствий, объектов;
- консалтинговые услуги, включающие вопросы организации туризма, обеспечения безопасности на туристских маршрутах и др.;
- посреднические услуги по обеспечению безопасности на туристских маршрутах;
- обучение основам туристских и альпинистских навыков.

4.5. Экскурсионные услуги могут включать:

- организацию экскурсий;
- услуги экскурсовода.

5. Общие требования

5.1. Туристские услуги должны учитывать интересы туристов, быть безопасными для жизни, здоровья туристов и соответствовать требованиям ГОСТ 28681.3/ГОСТ Р 50644.

5.2. Туроператор и турагент должны иметь лицензию на осуществление туристской деятельности и сертификат соответствия оказываемых туристских услуг требованиям безопасности для жизни, здоровья туристов, сохранности их имущества и охраны окружающей среды в соответствии с действующим законодательством.

5.3. Формирование тура осуществляют исходя из конъюнктуры туристского рынка или по конкретному заказу туриста (или организации) с учетом специфики внутреннего, выездного и въездного туризма на основании договоров (контрактов) с туроператором по приему туристов, обеспечивающим предоставление

всех услуг, входящих в тур, или с организациями и индивидуальными предпринимателями, оказывающими отдельные услуги.

5.3.1. Во въездном туризме формирование тура осуществляют путем разработки программы туристского путешествия по определенному маршруту, включающей предоставление комплекса услуг с заключением договора с направляющей стороной — иностранной туристской организацией в рамках международного сотрудничества с данной стороной.

5.3.2. Во въездном и внутреннем туризме предоставление услуг на территории Российской Федерации осуществляют на основе договоров с туроператорами и организациями или индивидуальными предпринимателями, предоставляющими/организующими:

- услуги средств размещения;
- услуги питания;
- услуги по перевозке пассажиров;
- экскурсионные услуги;
- услуги по организации спортивных, развлекательных, познавательных, оздоровительных и других мероприятий в соответствии с программой пребывания;
- комплекс вышеназванных услуг.

По услугам, подлежащим обязательной сертификации, договора заключают с организациями или индивидуальными предпринимателями, имеющими сертификаты соответствия требованиям безопасности.

5.3.3. В въездном туризме формирование тура осуществляют на основании договоров с принимающей стороной — иностранной туристской организацией и перевозчиком в соответствии с договором в области туризма Российской Федерации с данным иностранным государством.

5.3.3.1. В договорах с принимающей стороной должна быть предусмотрена ответственность последней за соответствие предоставляемых услуг условиям договора, а также за причинение ущерба жизни, здоровью и имуществу туристов по вине принимающей стороны или ее контрагентов в рамках предоставляемых услуг.

5.3.3.2. В договорах с перевозчиком должна быть предусмотрена ответственность перевозчика за предоставление проездных документов в соответствии с подтвержденным бронированием и выполнение обязательств в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и нормами международного права.

5.4. Продвижение тура осуществляют на основе, включающей:

- рекламу тура;
- участие в специализированных выставках, ярмарках;
- организацию (участие в) ознакомительных (рекламных) туров(ах);
- издание каталогов, буклетов и др.

5.5. Реализацию тура осуществляют на основании договоров туроператора с турагентом, туроператора/турагента с туристом и туроператора с организациями или индивидуальными предпринимателями, оказывающими услуги.

5.5.1. Договор между туроператором и турагентом должен предусматривать:

- ответственность туроператора перед турагентом за:
  1) информационное обеспечение каждого тура;

2) качество и безопасность предоставляемых туристских услуг;

3) возмещение убытков в случае аннулирования турпоездки по вине туроператора после подтверждения заявки турагентом;

4) предоставление турагенту необходимой и достоверной информации о потребительских свойствах туристских услуг, обеспечивающей туристам возможность выбора тура или отдельных услуг в соответствии с их качеством и ценой, а также предоставление недостоверной информации;

- ответственность турагента перед туроператором:

1) за предоставление туристам необходимой и достоверной информации, обеспечивающей последним возможность выбора тура или отдельных услуг в соответствии с их качеством и ценой;

2) возмещение убытков в случае аннуляции турпоездки по вине турагента после подтверждения заявки туроператором.

5.5.2. Договор между туроператором/турагентом (продавцом) и туристом включает ответственность туроператора/турагента за предоставление всех предусмотренных договором услуг вне зависимости от того, предоставляются ли эти услуги самим туроператором/турагентом или третьей стороной.

К существенным условиям договора относится:

- информация о туроператоре/турагенте (продавце), включая данные лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес, банковские реквизиты;
- сведения о туристе (покупателе) и объеме, необходимом для реализации туристского продукта;
- дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;
- розничная цена тура и порядок его оплаты;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;
- достоверная информация о потребительских свойствах туристских услуг, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов[1];
- минимальное количество туристов в группе[2], срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;
- условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникающих в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;
- условия возможного изменения стоимости тура;
- порядок и сроки предъявления претензий туристом.

Иные условия договора определяются по соглашению сторон.

5.6. Конкретные условия путешествия, розничную цену тура указывают в туристской путевке, выдаваемой туристу туроператором / турагентом.

5.7. При реализации тура туроператор / турагент обязан предоставлять туристам достоверную информацию о реализуемом туре до подписания договора.

Требования к информации о туре для потребителей приведены в таблице 1.

---

[1] Данная информация может содержаться в приложении к договору (туристской путевке, программе, туристском ваучере).

[2] Только для групповых путешествий.

Таблица 1

Информация о туре для потребителей

Требования к информации	Содержание информации
Информационное обеспечение тура	Наличие информации: • о средствах размещения и наборе предоставляемых услуг; • условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории и уровне комфортности); • условиях питания; • условиях трансфера; • программе тура; • экскурсионном обслуживании; • наличии гида, сопровождающего; • дополнительных услугах
Памятка	Необходимая и достоверная информация: • о правилах въезда в страну (место) временного пребывания; • условиях пребывания; • таможенных правилах; • обычаях местного населения, национальных и религиозных особенностях региона, религиозных святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной; • состоянии окружающей природной среды; • часовом поясе и климатических условиях на маршруте; • опасностях, с которыми может встретиться турист при совершении путешествий; • факторах риска для здоровья, исходя из климатических и природных условий; • правилах личной безопасности; • особенностях путешествий; • курсе валют и порядке их обмена; • правилах вредных автомобиля, дорожного движения и парковки; • прочая полезная информация

5.8. Офис (помещение) туроператора/турагента, оказывающего туристские услуги, должен соответствовать требованиям, приведенным в таблице 2.

Таблица 2

Требования к офису (помещению) туроператора/турагента, оказывающего туристские услуги

Требование к офису (помещению)	Характеристика
Внешний вид	Наличие вывески, содержащей следующие сведения: полное фирменное наименование туроператора/турагента, юридический адрес, график работы, удобные подходы к офису (помещению)
Наличие документа на право пользования офисом (помещение)	Документ, подтверждающий право пользования служебным помещением
Микроклимат	Поддержание оптимальных параметров температуры и влажности
Оформление помещений для посетителей и персонала	Наличие оборудованных рабочих мест для персонала
	Техническое обеспечение операционной деятельности (средства связи, включая факсимильную связь, компьютер, копировальную и множительную технику, технические средства для осуществления банковских и кассовых операций), наличие оборудования для хранения денежных средств и бланков строгой отчетности
	Рекламные проспекты, каталоги и пр. должны быть расположены в доступном для посетителей месте и подобраны по турам, наличие стульев (кресел) для обслуживаемых посетителей, наличие мест для ожидающих посетителей
Информация для потребителей (в доступном для обозрения месте)	Копия свидетельства о государственной регистрации
	Копии лицензии на право осуществления туристской деятельности, копии сертификата соответствия, копия лицензии на применение знака соответствия
	Общие правила реализации туристского продукта
	Бланки документов, оформляемые при реализации туристского продукта

5.9. Туристские организации должны быть укомплектованы профессионально подготовленным персоналом, способным осуществлять деятельность в соответствии с требованиями настоящего стандарта.

5.10. Предоставление туристских услуг (внутренний и въездной туризм) должно осуществляться в соответствии с законодательством по охране окружающей среды.

5.11. Услуги при самодеятельном туризме должны обеспечивать приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных, так и в чрезвычайных ситуациях и соответствовать требованиям ГОСТ 28681.3/ГОСТ Р 50644 и ГОСТ 28681.1/ГОСТ Р 50681 (5.8.2).

5.12. Туристские маршруты должны проходить в районах с благоприятными экологическими и санитарно-эпидемиологическими условиями.

5.13. Средства размещения, транспортные средства для перевозки туристов и экскурсантов, туристское снаряжение и инвентарь, предоставляемые туристам, должны соответствовать требованиям безопасности, установленным нормативными (правовыми) актами страны (места) временного пребывания туристов.

5.14. Проектирование экскурсионных услуг проводят по ГОСТ 28681.1/ГОСТ Р 50681 (5.8.3).

5.15. Безопасность экскурсантов обеспечивается в соответствии с требованиями ГОСТ 28681.3/ГОСТ Р 50644 (4.3.9, 4.8).

Организация, оказывающая экскурсионные услуги, должна иметь инструкции, включающие правила действий сопровождающих и экскурсоводов по обеспечению безопасности при проведении экскурсий, и журнал проведения с ними инструктажа.

При организации автобусных экскурсий организация, оказывающая экскурсионные услуги, должна иметь:

- инструкцию об обязанностях водителя по обеспечению безопасности;
- правила поведения экскурсантов при нахождении в автобусе;
- договор с транспортным предприятием или индивидуальным предпринимателем, имеющим сертификат соответствия требованиям безопасности на услуги по перевозке пассажиров.

Методические рекомендации

Технологическая карта туристского маршрута — основной документ транспортного маршрута — составляется работником субъекта хозяйствования, занимающегося туристской деятельностью, и турорганизацией, подписывается руководителем планово-финансового отдела, скрепляется печатью.

Строка **«Наименование маршрута»**. От названия маршрута зависит его популярность. Поэтому оно должно быть образным, ярким и отражать характерные особенности маршрута.

В строке **«Основные пункты маршрута»** указывают его начальный и конечный пункты, наиболее крупные промежуточные пункты, в которых осуществляется обслуживание туристов и проводятся туристско-экскурсионные мероприятия.

Строка **«Вид маршрута»**. В зависимости от вида транспорта в нее записывается: железнодорожный, автобусный, авиационный, теплоходный. При условии использования автобуса указывается, собственный это транспорт или арендный.

Строка **«Километраж для автобусных маршрутов»**. Общий километраж по автобусном маршруте указывается на основании акта замера протяженности маршрута.

Строка **«Продолжительность маршрута в днях» (календарных)** должна соответствовать количеству дней, указанных в графике движения по маршруту, приведенном в третьем разделе карты, и согласовываться с цифрами, указанными в графе 3–7 программы обслуживания.

Строка **«Количество туристических рейсов (групп)»**. Оно должно соответствовать количеству рейсов (групп), указанному в договоре с соответствующим предприятием на обслуживание туристов.

В строке **«Число туристов в рейсе (группе)»** указывается число человек в рейсе (группе). В это число не включаются руководитель туристской группы, гид и водители автобуса.

В строке **«Всего туристов по маршруту»** указывается количество туристов по маршруту, которое определяется путем умножения количества туристских рейсов (групп) на число туристов в рейсе (групп).

В строке **«Всего человеко-дней (по ночлегам) обслуживания на маршруте»** указывается общее количество человеко-дней по указанному маршруту, которое определяется путем умножения общего количества туристов на продолжительность обслуживания в календарных днях, предусмотренных туром.

В строке **«Расходы по внутримаршрутному транспорту»** указывается стоимость расходов, связанных с переездом туристов между пунктами, указанными в строке «Основные пункты маршрута».

При переезде по железной дороге включается полная стоимость билетов, оплата белья, расходы по предварительному заказу и доставке билетов, стоимость транспорта, использованного для туристских мероприятий, подвоза к пунктам питания, проживания, к местам проведения экскурсионных и массово-зрелищных мероприятий; расходы по транспорту на железнодорожный вокзал, пристани, аэропорт. В данную графу вносятся расходы по транспорту, например стоимость поездки или переезда на железнодорожном транспорте, теплоходе и пр.

В строке **«Продолжительность работы руководителя туристской группы (гида)»** указывается общее количество часов работы руководителя туристской группы; если на автобусном маршруте планируется проведение экскурсии, то указывает-

ся дробью: в числителе — количество часов ведения экскурсии, в знаменателе — количество часов сопровождения.

Расходы по внутримаршрутному транспорту и экскурсионному обслуживанию, а также стоимость туристского ваучера (путевки) на группу и на одного человека указываются в размерах, определенных **«Стоимостью ваучера (путевки)»** данного туристского транспортного средства.

Во втором разделе указываются построчно в соответствии с заключенными договорами даты отъезда и прибытия рейсов (групп) по месяцам и их количество.

Общее количество рейсов (групп) отмечается в графе **«Количество рейсов (групп)»**.

В третьем разделе карты указывается содержание и график движения по маршруту.

В графе **«Пункты маршрута и обслуживания»** следует отметить пункты маршрута в порядке движения по нему, в которых осуществляется обслуживание и проводятся туристско-экскурсионные мероприятия.

В графе **«Километраж между пунктами»** указывается расстояние между пунктами при использовании автобуса на маршруте. Километраж устанавливается в соответствии с актом замера протяженности автобусного туристского маршрута, с учетом подъездов к месту проживания, питания, экскурсионным объектам.

По строке **«Всего»** указывается общий пробег автобуса на маршруте.

В графах 4–7 **«Программы обслуживания»** условно обозначается, в каком пункте маршрута, в течение скольких дней и какие виды услуг предоставляются туристам.

В графе **«Наименование туристско-экскурсионного мероприятия»** указывается точное наименование тем экскурсий, маршрута, прогулки, похода, перечисляются услуги, предоставляемые туристам в каждом пункте в соответствии с запланированной программой обслуживания на данном маршруте.

В эту же графу заносятся такие сведения, как трансфер (если это предусмотрено программой обслуживания), а также перевозка по железной дороге, самолетом, теплоходом.

В графе **«Продолжительность мероприятия»** указывается продолжительность экскурсий и других мероприятий в астрономических часах.

В строке **«Всего»** в конце граф 2, 3, 4, 5, 6, 7 третьего раздела проводятся итоговые данные по маршруту.

В четвертом разделе карты **«Описание маршрута»** приводится описание маршрута и условия приема и обслуживания туристов.

Технологическая карта туристского маршрута дает полное представление потребителю о качестве и количестве туристских услуг, отражает объем обслуживания туристов на данном маршруте, служит для расчета стоимости тура.

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

График загрузки туристского предприятия

График загрузки туристского предприятия группами туристов на _____ 200_г.
(месяц)

Номер групп	Номер маршрута туристского путешествия	Даты обслуживания		
		1	2...30	31

ПРИЛОЖЕНИЕ 11

Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов

Одобрена региональными комиссиями ВТО, Мадрид, ноябрь 1989 г.
(Извлечение)

1. Здание гостиницы

1.1. Автономия

Все категории — Здание гостиницы должно быть физически автономно от других зданий или других частей того же здания.

1.2. Вход

Все категории — Отдельный вход, если гостиница занимает часть здания.

3–5 звезд — Вход в ресторан (кафетерий и т.д.) гостиницы из гостиницы и с улицы. Отдельный служебный вход.

1.3. Основная и служебная лестничные клетки

3–5 звезд — Основная лестничная клетка отделена от служебной (исключение может быть сделано для малоэтажных зданий).

1.4. Минимальное количество номеров

Все категории — 10 номеров.

2. Качественные требования

Все категории — Все установки, оборудование и мебель в номерах, санузлах и общественных помещениях должны быть рассчитаны на усиленную эксплуатацию, функцио-

	нальны, безопасны, гармоничны и пропорциональны по отношению к помещениям, в которых они находятся. Требования к качеству здания и всего в нем установленного возрастают с каждой категорией и должны соответствовать стоимости, которая отражает качество материалов и труда, используемых при строительстве и производстве установок, оборудования и мебели.
1 звезда	Дешевые строительные материалы; простые, массового производства установки, оборудование и мебель.
2 звезды	То же.
3 звезды	Средняя стоимость строительных материалов, установок, оборудования. Мебель по заказу.
4 звезды	Высокая стоимость строительных материалов и установок. Оборудование и мебель по заказу.
5 звезд	Строительные материалы, установки, оборудование, мебель (по заказу) высшего качества. Интерьеры должны быть оформлены авторскими предметами искусства.
	3. Водоснабжение
Все категории	Горячее и холодное водоснабжение круглосуточно (обеспечение питьевой водой см. в п. 15.2 настоящих стандартов).
	4. Энергоснабжение
Все категории	Постоянное обеспечение электрической энергией.
4.1. Аварийные энергоустановки	
1 звезда	Аварийное освещение (аккумуляторы, газ, свечи).
2 звезды	То же.
3 звезды	Стационарный генератор, обеспечивающий основное освещение и работу оборудования в минимальный период времени (не менее 24 часов).
4 звезды	Стационарный генератор, обеспечивающий электропитание, отопление, водоснабжение, основное освещение и работу такого оборудования, как лифты, холодильники, кухонное оборудование.
5 звезд	То же.
	5. Отопление
1 звезда	Отопление по необходимости (в зависимости от местных условий и сезона).
2 звезды	То же, но на базе центрального отопления.

3 звезды	То же, что для гостиниц «2 звезды», но с дополнительным индивидуальным регулированием в номерах. Охлаждение (кондиционирование) в районах с жарким климатом. Тепловой комфорт (температура от 18 до 25 °С).
4 звезды	То же, что для гостиниц «3 звезды», но с кондиционированием в разных климатических зонах в течение года или сезона в зависимости от погоды. Индивидуальное кондиционирование как в номерах, так и в общественных помещениях.
5 звезд	То же.
5.1. Вентиляция	
Все категории	Естественная (через окна) и/или принудительная во всех комнатах и зонах. Вентиляция через окна должна быть в номерах, залах ресторана, кухнях, помещениях для персонала.

6. Санитарные требования (все категории)

6.1. Общие	Строгая санитария, чистота, гигиеничность повсеместно в здании. Уборка всех секций гостиницы на непрерывной основе. Сантехническое оборудование в рабочем состоянии в любое время суток.
6.2. Отходы	Сбор в специальных контейнерах с ежедневным вывозом из здания. Зона сбора отходов и контейнеры должны постоянно находиться в хорошем санитарном состоянии.
6.3. Защита от насекомых и грызунов	Эффективная защита от насекомых и грызунов по всему зданию.

7. Безопасность и охрана

Все категории	Гостиницы должны соответствовать архитектурным и техническим условиям и иметь противопожарное обеспечение и систему пожарного оповещения, аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные инструкции и т.п., требуемые для общественных зданий и увязанные с особенностями гостиницы. Все электрическое, газовое, водо- и канализационное оборудование должно быть установлено и эксплуатироваться в строгом соответствии с требованиями безопасности и соответствующими инструкциями. Безопасность проживающих и их вещей должна быть обеспечена круглосуточно.

8. Условия для использования инвалидных колясок

Все категории	У входов в гостиницу и у некоторых номеров, ванных комнат, туалетов должны быть полозья для приема инвалидов на колясках.

9. Техническое оборудование

9.1. Лифты для проживающих

1 звезда	Для гостиниц, имеющих более 3 этажей.
2 звезды	Для гостиниц, имеющих более 2 этажей.
3 звезды	То же.
4 звезды	Для гостиниц, имеющих более 1 этажа.
5 звезд	То же.

Мощность лифтов: в пропорции к вместимости гостиницы.

9.1.1. Служебные лифты

4 и 5 звезд	Служебные лифты отдельно от лифтов для проживающих.

9.2. Телефон

Все категории	Должен быть телефон для местных и междугородных переговоров.

9.2.1. Телефоны в номерах

1 звезда	Звонок внутренней связи.
2 звезды	Внутренний телефон (без выхода за пределы гостиницы). Включение городского телефона по отдельной просьбе.
3 звезды	Телефон для внутренней и внешней связи через коммутатор гостиницы.
4 звезды	Телефон для прямой связи с другими помещениями гостиницы и городом.
5 звезд	Телефон для прямой связи с другими помещениями гостиницы, городом, страной, для междугородных переговоров (если есть автоматический набор). Телефон в ванной комнате.

9.2.2. Телефоны на этаже

Все категории	Не менее одного телефона на этаж в гостиницах, где в номерах нет телефонов с выходом за пределы гостиницы (в основном для гостиниц «1 и 2 звезды»).

9.2.3. Телефоны около общественных помещений

3–5 звезд	Телефон около всех общественных помещений.

9.2.4. Телефонная кабина в вестибюле (платный телефон)

1 звезда	Наличие телефона в службе приема.
2 звезды	Телефонная кабина в вестибюле.
3 звезды	То же.
4 звезды	Звуконепроницаемая телефонная кабина в вестибюле с международной и междугородной связью.
5 звезд	То же.

10. Номера

10.1. Размер

Все категории	Размер номера должен позволять передвигаться и использовать все оборудование и мебель свободно, удобно и безопасно.

Площадь номера ($м^2$) по категориям:

	одноместный	двухместный
1 звезда	8	10
2 звезды	8	10
3 звезды	10	12
4 звезды	12	14
5 звезд	13	16

Примечание. Номера, предназначенные для приема большого числа проживающих, должны иметь площадь, увеличенную по меньшей мере на разницу между размерами одноместного и двухместного номеров.

10.2. Рекомендации по наличию необходимого оборудования и мебели в номерах даны в таблице ниже и в примечаниях к ней.

Рекомендуемые стандарты оборудования и мебели в номерах

Оборудование и мебель	Категории гостиницы (звезды)				
	1	2	3	4	5
2 кровати (одноместный номер/двухместный номер)	*	*	*	*	*
Простыни, одеяла, покрывала	*	*	*	*	*
Минимальный размер:					
190 см × 80 см (односпальная кровать)	*	*	*		
200 см × 80 см (односпальная кровать)				*	*
Шкаф (гардероб) с вешалками и полками или комод с ящиками	*	*	*	*	*

Окончание таблицы

Оборудование и мебель	Категории гостиницы (звезды)				
	1	2	3	4	5
Стулья (минимум 1 на проживающего)	×	×	×	×	×
Кресло (а)			×	×	×
Прикроватная тумбочка (одна на проживающего)	×	×	×	×	×
Стол*		×	×		
Письменный стол (с выдвижными ящиками)			×	×	×
Люстра на потолке или бра, прикроватная лампа (ы)	×	×	×	×	×
Лампа(ы) у кресла или на письменном столе			×	×	×
Светоизоляция (плотные шторы)	×	×	×	×	×
Зеркало (помимо ванной комнаты)	×	×	×	×	
Переключатели освещения у входа и у кровати	×	×	×	×	×
Прикроватные коврики	×	×	×		
Ковры**			×	×	×
Ковры**	×	×			
Радио (центральное музыкальное вещание, включаемое проживающим)		×	×	×	
ТВ за дополнительную плату***			×		
Черно-белый ТВ			×		
Цветной ТВ				×	×
Видео				×	×
Корзина для мусора	×	×	×	×	×
Письменная информация о гостинице (тарифы, аварийные выходы и т.п.)	×	×	×	×	×
Пепельница (ы)	×	×	×	×	×
Табличка «Не беспокоить»	×	×	×	×	×
Полставка для багажа		×	×	×	×
Вентилятор****	×	×	×	×	×
Графин с питьевой водой и стаканы	×	×	×	×	×
Мини-холодильник или мини-бар				×	×
Письменные принадлежности			×	×	×

Примечание.

* Стол или письменный стол (туалет) в гостиницах «3 звезды».

** Ковры или ковролин в гостиницах «4–5 звезд».

*** Если имеется телевещание (особенно цветное). В районах, где нет телевещания, должно быть установлено видеооборудование во всех номерах. Видеооборудование должно быть также в гостиницах «3 звезд» как самостоятельная услуга, независимо от наличия телевещания.

**** Вентилятор обязателен в жарких и влажных районах. В гостиницах более высокой категории вентиляторы могут дополнять систему кондиционирования.

12. Общее сантехническое оборудование

12.1. Ванные комнаты общего пользования на этажах

12.1.1. Количество

Все категории (для номеров без ванных комнат)	1 ванная комната на 5 номеров без санузла или 2 ванные комнаты на каждом этаже (по одной для мужчин и для женщин).

12.1.2. Установки и оборудование

Все категории	Холодная и горячая вода через комбинированный смеситель в умывальнике, душе, ванной и биде, вентиляция, умывальник с зеркалом, лампой, полкой для личных вещей и электрический штепсель с указанием напряжения, унитаз, туалетная бумага*, биде*, душ (душевая кабина)**, ванная (с душем и шторой)**, полотенце***, мыло, корзина для мусора.

Примечание.

* Эти предметы могут не включаться, если есть отдельный туалет помимо ванной комнаты.

** Одно или другое.

*** Если имеется унитаз, полотняное полотенце может быть заменено бумажным полотенцем или электросушилкой, так как проживающий использует полотенце из своей комнаты.

12.2. Туалеты общего пользования на этажах

12.2.1. Количество

Все категории (для номеров без туалетов)	1 туалет на 5 номеров или 2 туалета на каждом этаже (один для мужчин, один для женщин).

12.2.2. Установки и оборудование

Все категории	Унитаз, туалетная бумага, умывальник с холодной и горячей водой и смесителем, зеркало, мыло, полотенце (бумажные полотенца или электросушилка), биде с горячей и холодной водой, корзина для мусора.

12.3. Общественные туалеты

Все категории	В общественных зонах или около них должны быть общественные туалеты для проживающих и посетителей. Обязательное оборудование: унитаз, туалет-

	ная бумага, умывальник с горячей и холодной водой и смесителем, зеркало, мыло, полотенце (бумажные полотенца или электросушилка), корзина для мусора, вентиляция.
	13. Общественные зоны
13.1. Коридоры	
Все категории	Во всех коридорах и зонах у номеров должно быть круглосуточно хорошее естественное или искусственное освещение.
3–5 звезд	В коридорах и зонах у номеров должно быть ковровое покрытие или ковролл, или специальное покрытие (мозаика, паркет и т.п.).
13.2. Вестибюль	
Все категории	В вестибюле (зоне приема) должны быть стулья, кресла или диваны в количестве, увязанном с вместимостью гостиницы.
3–5 звезд	В зоне приема должны быть также: кофейные и/или письменные столы, специальное покрытие пола или ковры (ковролл), растения, музыкальное вещание, которое может быть использовано для объявлений.
	14. Дополнительные помещения и зоны, связанные с проживанием, питанием, отдыхом и здравоохранением
1 звезда	Общественная зона (отдельная комната, часть комнаты или холл) с вешалкой, музыкальным и/или телевизионным устройством, предназначенная для подачи завтраков и встреч проживающих с посетителями.
2 звезды	Комната отдыха с музыкальным вещанием, телевизором, газетами, журналами, в которой может разместиться по крайней мере одна треть проживающих; общественная зона с вешалками, где могут подаваться завтраки (это может быть комната для завтраков, обеденный зал, кафетерий, кафе и т.д.); ресторан (обеденный зал) или кафетерий, в котором могут быстро подаваться по крайней мере легкие закуски во время обеда и ужина (если этого нет, то гостиница должна находиться в непосредственной близости от подобного независимого заведения).
3 звезды	Комната отдыха с музыкальным вещанием и ТВ, газетами и журналами (площадь вместе с залом приема должна обеспечивать одновременное раз-

	мещение по крайней мере одной трети проживающих); гардероб рядом с общественными помещениями; отдельный зал для завтраков (или кафетерий, где могут подаваться завтраки); отдельный бар; ресторан (обеденный зал) или кафетерий, где могут подаваться по крайней мере легкие закуски и где можно одновременно разместить не менее половины проживающих.
4 звезды	Несколько отдельных апартаментов (спальня, гостиная, ванная комната, отдельный туалет) или несколько номеров, которые могут быть соединены для образования временных апартаментов, или и то и другое; гардероб около общественных помещений и зон; комната(ы) отдыха или отдельные залы с музыкальным вещанием, ТВ, газетами, журналами и подачей напитков, кафетерий (для завтраков и легких закусок); отдельный бар, ресторан (по крайней мере два зала); банкетный зал, который может быть трансформирован в конференц-зал с соответствующим оборудованием для проведения конференций; танцевальный зал или дискотека, или ночной клуб (могут быть заменены на танцевальную площадку в одном из залов ресторана); парикмахерская или салон красоты; сауна или плавательный бассейн, или оздоровительный центр (возможны их комбинации); комната первой медицинской помощи.

Примечание. Общее число посадочных мест в кафетерии и ресторане должно соответствовать количеству мест в гостинице.

5 звезд	Несколько независимых апартаментов различных типов и ряд номеров, которые могут быть соединены для образования временных апартаментов; гардеробы около общественных помещений и зон; комната(ы) отдыха и отдельные гостиные с музыкальным вещанием, ТВ, газетами, журналами и подачей напитков, кафетерий (для завтраков и легких закусок); отдельный бар; рестораны, в одном из которых предусмотрены выступления музыкантов; отдельные кабинеты в ресторане; банкетные залы; конференц-залы с полным оборудованием для проведения конференций; ночной клуб; танцевальный зал или дискотека; парикмахерская или салон красоты; сауна; спортзал или оздоровительный центр; плавательный бассейн; комната первой медицинской помощи.

Примечание. Общее количество посадочных мест в кафетерии и залах ресторана должно превышать количество мест в гостинице.

15. Кухня

Все категории	Кухня, ее оборудование, кухонные принадлежности, посуда, стекло должны быть чистыми, гигиеничными, практичными и содержаться таким образом, чтобы гарантировать здоровье, обеспечить эффективное, бесперебойное обслуживание. Техническое и технологическое оборудование должно содержаться в исправном состоянии. Мощность кухни должна соответствовать числу посадочных мест в торговых залах.
15.1. Хранение пищевых продуктов	
Все категории	Порядок хранения пищевых продуктов должен соответствовать общим требованиям по хранению пищевых продуктов на предприятиях общественного питания, в том числе в отношении вентиляции, охлаждения, защиты от пыли, насекомых и грызунов. Для этой цели должны быть установлены и использованы соответствующее оборудование и механизмы, такие как холодильники, морозильники, плотно закрываемые контейнеры.
15.2. Питьевая вода	
Все категории	Если нет твердой гарантии качества водопроводной воды, гостиница должна иметь специальные установки по ее обработке с целью обеспечения пригодности для питья. Лед для напитков должен производиться только из питьевой воды. Минимальный запас питьевой воды должен быть обеспечен круглосуточно в тех зонах гостиниц, где срочная потребность в питьевой воде не может быть обеспечена иным.

16. Зоны вне здания гостиницы

16. Автостоянка/гараж	
1 звезда	Свободный подъезд к гостинице. Резервирование части автостоянки для проживающих в гостинице.
2 звезды	То же.
3 звезды	Автостоянка, соответствующая среднему числу проживающих.
4 звезды	Крытая автостоянка и/или гараж, способные принять автомобили всех проживающих и части посетителей. Круглосуточная охрана.
5 звезд	То же, но с общим обслуживанием автомобилей.

17. Гостиничные услуги

Все категории	Служба приема (круглосуточно); смена белья перед заездом нового проживающего (полотенца меняются для каждого проживающего каждый день); неотложная медицинская помощь; хранение ценностей; стирка; почтовое обслуживание, включая доставку и отправление почты, продажу почтовых марок и принадлежностей.
1 звезда	Подноска багажа проживающих по их просьбе; смена постельного белья два раза в неделю; подача завтрака в номер (если нет зала для завтраков).
2 звезды	Подноска багажа; смена постельного белья два раза в неделю; подача завтрака в номер; химчистка.
3 звезды	Подноска багажа; смена постельного белья ежедневно; подача завтрака в номер; подача завтрака в зале для завтраков с 7.00 до 10.00; подача питания и напитков в номер с 7.00 до 24.00; работа гостиной-кафе и кафе-бара до 24.00; химчистка; почтовое обслуживание, включая отправление телеграмм; прием к оплате кредитных карточек; служба поиска проживающего в гостинице или система оповещения; туристская информация в службе приема; бронирование билетов на развлекательные программы в гостинице и культурные мероприятия; обмен валюты; вызов такси; продажа газет, книг, открыток, табачных изделий и фотопринадлежностей.
4 звезды	Швейцары; подноска багажа; смена постельного белья ежедневно; дополнительная уборка номеров по просьбе проживающих до 24.00; подача завтрака в номер с утренней газетой; подача завтрака в зале для завтраков с 7.00 до 10.00; подача в номер обеда, ужина, позднего ужина до 24.00; круглосуточная подача в номер напитков и легких закусок; круглосуточная работа гостиной-кафе и кафе-бара; срочные услуги прачечной (стирка, глажение); химчистка; почтовое обслуживание, включая отправление телеграмм, заказной корреспонденции и телексов; прием при расчетах кредитных карточек; круглосуточный обмен валюты; служба поиска проживающего в гостинице или радиооповещение; продажа и бронирование билетов на различные виды транспорта, развлекательные программы в гостинице и культурные мероприятия; туристское обслуживание (туристская информация, экскурсии, гиды-переводчики, страхование и т.д.); вызов такси; продажа газет, книг, открыток, табачных изделий, фотопринадлежностей, сувениров и косметики.

5 звезд	Швейцары; подноска багажа; смена постельного белья ежедневно; дополнительная уборка номеров по просьбе проживающих круглосуточно; подача завтрака в номер с утренней газетой; подача завтрака в зале для завтраков с 7.00 до 11.00; подача другого питания и напитков в номер круглосуточно; круглосуточная работа гостиной-кафе, кафе-бара и кафетерия; срочные услуги прачечной (стирка, глажение); химчистка; почтовое обслуживание, включая отправление телеграмм и заказной корреспонденции, а также телетайп и телефакс; индивидуальные сейфы для хранения ценностей; прием к оплате кредитных карточек; круглосуточный обмен валюты; служба поиска проживающего в гостинице, радиооповещение; продажа и бронирование билетов на различные виды транспорта, развлекательные программы в гостинице и культурные мероприятия; туристское обслуживание (туристская информация, экскурсии, гиды-переводчики, страхование и т.д.); вызов такси и зрелая автомашина; автобус или мини-автобус (бесплатно для проживающих), если гостиница расположена не в центре города и не имеет связи с общественным транспортом; продажа газет, книг, открыток, табачных изделий, фотопринадлежностей, сувениров и косметики, цветов.

18. Обслуживающий персонал

18.1. Квалификации

Все категории	Весь обслуживающий персонал должен пройти профессиональную подготовку. Степень подготовки и специализация должны соответствовать предоставляемым ими услугам. По меньшей мере один сотрудник должен пройти подготовку по вопросам обеспечения безопасности проживающих в гостинице и один — по вопросам безопасности в сфере общественного питания.

18.1.1. Знание иностранных языков

1 звезда	Достаточное знание работниками службы приема одного иностранного языка международного общения или языка, наиболее употребимого иностранными клиентами в этом районе.
2 звезды	То же.
3 звезды	Знание в необходимом объеме по меньшей мере двух языков международного общения или других языков, наиболее употребимых иностранными клиентами в этом районе, всем персоналом, имеющим контакты с проживающими.

4 звезды	То же, но знание языков должно быть хорошим.
5 звезд	Знание всеми работниками основных служб языков международного общения или других языков, наиболее употребимых иностранными клиентами в этом районе. Свободное владение по меньшей мере тремя такими языками всем персоналом, имеющим контакт с проживающими.

18.2. Медицинские требования

Все категории	Весь персонал должен быть здоров. Для этого все сотрудники должны проходить периодическое медицинское освидетельствование и иметь на руках соответствующий сертификат.

18.3. Поведение

Все категории	Персонал должен быть способным создать на предприятии атмосферу гостеприимства, в отношении проживающих проявлять сердечность, терпение, сдержанность и быть готовым доброжелательно выполнять просьбу проживающего.

18.4. Униформа

Все категории	Персонал, вступающий в контакт с проживающими, должен носить униформу, включающую личный значок с указанием имени и фамилии. Форма должна быть всегда чистой и в хорошем состоянии.

18.5. Условия для персонала

Все категории	Должны быть созданы отдельные условия для санитарии, отдыха и питания персонала. Объем таких условий должен соответствовать численности персонала.

18.6. Численность персонала

Численность персонала должна быть такой, чтобы обеспечить эффективное и непрерывное обслуживание клиентов.

Рекомендации по числу работников на 10 номеров в гостинице (минимум):

1 звезда	4 и более
2 звезды	6
3 звезды	8
4 звезды	12
5 звезд	20


возможна машина в вечернe-ночное время


5 европейских телеканалов


близость аэропорта



категория отеля


спутниковое телевидение



комнаты с кондиционером


ночной клуб


сервис в номере


прокат велосипедов


джакузи



факсимильная связь



парковка с помощью служащего отеля


конура внутри здания


массажный


«королевская» кровать


фен для сушки волос


гостиничный мини-маркет


сад

ПРИЛОЖЕНИЕ 13

Сокращения названий международных авиакомпаний, принятые при международных перевозках

AA	AMERICAN AIRLINES
AC	AIR CANADA
AF	AIR FRANCE
AH	AIRALGERIE
AI	AIR INDIA
AM	AEROMEXICO
AN	ANSETT AUSTRALIA
AP	AIR ONE
AR	AEROLINEAS ARGENTINAS
AS	ALASKA AIRLINES
AV	AVIANCA
AY	FINNAIR
AZ	ALITALIA
BA	BRITISH AIRWAYS
BD	BRITISH MIDLAND
BK	PARADISE ISLAND AIRLINES INC
BU	BRAATHENS S.A.F.E
B2	BELAVIA
CA	AIR CHINA
CI	CHINA AIRLINES
CJ	CHINA NORTHERN AIRLINES
CM	COPA—COMPANIA PANAMENA DE AVIACION
CO	CONTINENTAL AIRLINES
CP	CANADIAN AIRLINES INTERNATIONAL
CU	CUBANA
CX	CATHAY PACIFIC AIRWAYS
DL	DELTA AIRLINES
EH	SAETA
FL	ICELANDAIR

к

r

ПРИЛОЖЕНИЕ 14

Коды самолетов и трансферных международных аэропортов

Код самолета	Название самолета
AB3	AIRBUS INDUSTRIE A300 ALL SERIES
AN4	ANTONOVAN-24
ATR	AEROSPATIALE/ALENIA ALL SERIES
AT7	AEROSPATIALE/ALENIA ATR72
BE1	BEECHCRAFTALL SERIES
BII	BRITISHAEROSPACE (BAC) ONE-ELEVEN
CRJ	CANADAIR REGIONAL JET
DC9	MCDONNELL-DOUGLAS DC9 10/20 SERIES
DH7	LE HAVILLAND DHC-7 DASH 7
DH8	DE HAVILLAND DHC8 DASH-8 ALL SPS
D10	MCDONNELL DOUGLAS DC10 ALL SERIES (PAX)
D9S	MCDONNELL DOUGLAS DC9 30/40/50
EM2	EMBRAER EMB-120 BRASILIA
F2B	FOKKER F28 FELLOWSHIP ALL SERIES
F50	FOKKER 50
F70	FOKKER 70
ILW	ILYUSHIN IL-86
IL6	ILYUSHIN IL-62/62M
IL9	ILYUSHIN IL-92-300
J31	BRITISHAEROSPACE JETSTREAM 31
J41	BRITISHAEROSPACE JETSTREAM 41

Окончание таблицы

Код самолета	Название самолета
L10	LOCKHEED L1011 TRISTARALL SERIES
L15	LOCKHEED L1011-500 TRISTAR
M11	MCDONNELL DOUGLAS MD-11 (PASSENGER)
M80	MCDONNELL DOUGLAS MD-80 ALL SERIES
M87	MCDONNELL DOUGLAS MD-87
SF3	SAAB SF 340
S20	SAAB 2000
TU3	TUPOLEVTU 134
TU5	TUPOLEV TU 154
YK2	YAKOVLEV YAK-42
100	FOKKER 100
146	BRITISH AEROSPACE 146 ALL SERIES
310	AIRBUS INDUSTRIE A310 ALL SERIES
32S	AIRBUS INDUSTRIE ALL SERIES
330	AIRBUS INDUSTRIE A330
340	AIRBUS INDUSTRIE A340 ALL SERIES (PAX)
72S	BOEING 727 ADVANCED ALL SERIES (PAX)
727	BOEING 727 ALL SERIES (PASSENGER)
73S	BOEING 737 ADVANCED ALL SERIES
733	BOEING 737-300/300QC (PASSENGER)
734	BOEING 737-400
735	BOEING 737-500
737	BOEING 737 ALL SERIES PASSENGER
74D	BOEING 747-300 (MIXED CONFIGURATION)
74L	BOEING 747SP
74M	BOEING 747 ALL SERIES (MIXED CONF)
743	BOEING 747-300 (PASSENGER)
744	BOEING 747-400 (PASSENGER)
747	BOEING 747 ALL SERIES (PASSENGER)
757	BOEING 757-200 (PASSENGER)
763	BOEING 767-300/300ER
767	BOEING 767 ALL SERIES

Код аэропорта	Название аэропорта	Код аэропорта	Название аэропорта
AMS	AMSTERDAM	DMS	MOSCOW (Домодедово)
ANC	ANCHORAGE	SVO	MOSCOW (Шереметьево)
PEK	BEIJING	MUC	MUNICH
BKK	BANGKOK	JFK	NEW YORK
BZE	BUENOSAIRES	CDG	PARIS
ORD	CHICAGO	GIG	RIO DE JANEIRO
CPH	COPENHAGEN	FCO	ROME
FRA	FRANKFURT	GRU	SAO PAULO
HAV	HAVANA	SCL	SANTIAGO
HEL	HELSINKI	SEA	SEATTLE/TACOMA
HKG	HONG KONG	SEL	SEOUL
HRB	HARBIN	SFO	SAN FRANCISCO
CGK	JAKARTA	SIN	SINGAPORE
KIJ	NIIGATA	SNN	SHANNON
LAX	LOSANGELES	NRT	TOKYO
LIM	LIMA	VIE	VIENNA
LHR	LONDON	IAD	WASHINGTON
MEX	MEXICO CITY	YMX	MONTREAL
MIA	MIAMI	ZRH	ZURICH

ПРИЛОЖЕНИЕ 15

Классы обслуживания на борту воздушного судна

A	FIRST CLASS DISCOUNTED ПЕРВЫЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ
B	COACH ECONOMY DISCOUNTED ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ
C	BUSINESS CLASS БИЗНЕС-КЛАСС
D	BUSINESS CLASS DISCOUNTED БИЗНЕС-КЛАСС СО СКИДКОЙ
E	SHUTTLE SERVICE (no reservation allowed — seat to be confirmed at check-in) ЧЕЛНОЧНЫЕ РЕЙСЫ (бронирование не производится — место подтверждается при регистрации)
F	FIRST CLASS ПЕРВЫЙ КЛАСС
G	CONDITIONAL RESERVATION УСТАНОВЛЕНЫ ОГРАНИЧЕНИЯ В БРОНИРОВАНИИ
H	COACH ECONOMY DISCOUNTED ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ
J	BUSINESS CLASS PREMIUM БИЗНЕС-КЛАСС УЛУЧШЕННЫЙ
K	THRIFT ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС
L	THRIFT DISCOUNTED ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ
M	COACH ECONOMY DISCOUNTED ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ
P	FIRST CLASS PREMIUM ПЕРВЫЙ КЛАСС УЛУЧШЕННЫЙ
Q	COACH ECONOMY DISCOUNTED ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ
R	SUPERSONIC СВЕРХЗВУКОВОЙ САМОЛЕТ
S	STANDARD CLASS СТАНДАРТНЫЙ КЛАСС

T COACH ECONOMY DISCOUNTED
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ

U SHUTTLE SERVICE (No reservation needed-seat guaranteed)
ЧЕЛНОЧНЫЙ РЕЙС (бронирование не требуется — место гарантируется)

W THRIFT DISCOUNTED
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС СО СКИДКОЙ

V COACH ECONOMY PREMIUM
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС УЛУЧШЕННЫЙ

Y COACH ECONOMY
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛАСС

ПРИЛОЖЕНИЕ 16

Карточка (паспорт) экскурсионного объекта

1. Наименование объекта: _____
   - Первоначальное: _____
   - Современное: _____
   - Народное: _____
2. События, связанные с ним: _____
3. Даты событий: _____
4. Местоположение: _____
5. Почтовый адрес: _____
6. Территориальная и ведомственная принадлежность: _____
7. Описание объекта (дата, материал, стиль, текст надписи): _____
_____
_____
8. Автор: _____
9. Сохранность (даты реставрации, реконструкции): _____
10. Охрана объекта _____
11. Безопасность посещения: _____
12. Перечень экскурсий, на которых еще используется объект: _____
_____
13. Дата составления: _____
14. ФИО: _____
15. Примечание _____
_____
_____

ПРИЛОЖЕНИЕ 17

Франкфуртская таблица по снижению цен за поездки

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечание
1. Размещение	1. Непредоставление забронированного объекта (гостиницы)	10–25	В зависимости от удаления предоставленной гостиницы от забронированной
	2. Удаленность гостиницы от пляжа	5–15	
	3. Отклонение от согласованного вида размещения в забронированной гостинице	5–10	
	4. Отклонения от заказанного номера:		
	4.1. двухместный номер вместо одноместного	20	
	4.2. трехместный номер вместо одноместного	25	
	4.3. трехместный номер вместо двухместного	20–25	Решающим является следующее обстоятельство: поселено ли лицо из одной и той же группы или же туристы из других групп
	4.4. четырехместный номер вместо двухместного	20–30	
	5. Недостатки при предоставлении номеров:		
	5.1. слишком маленькая площадь	5–10	

к

Продолжение

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечание
1. Размещение	8.3. неприятные запахи	5–15	
	9. Отсутствие указанного в каталоге курортного оборудования	20–40	В зависимости от подтверждения вида поездки
2. Питание	1. Полное отсутствие	50	
	2. Недостатки:		
	2.1. однообразные бланки меню	5	
	2.2. недостаточно горячая пища	10	
	2.3. недоброкачественная пища	20–30	
	3. Сервис:		
	3.1. самообслуживание (вместо обслуживания официантом)	10–15	
	3.2. долгое ожидание пищи	5–15	
	3.3. питание по сменам	10	
	3.4. грязные столы	5–10	
	3.5. грязная посуда, столовые приборы	10–15	
	4. Отсутствие кондиционера в столовой	5–10	При подтверждении
3. Прочее	1. Грязный бассейн или его отсутствие	10–20	То же
	2.Отсутствие закрытого бассейна:		»
	2.1. при наличии открытого бассейна	10	Использование в зависимости от времени года
	2.2. при отсутствии открытого бассейна	20	
	3. Отсутствие сауны	5	При подтверждении
	4. Отсутствие теннисной площадки	5–10	То же
	5. Отсутствие площадки для мини-гольфа	3–5	»

Продолжение

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечание
	6. Отсутствие школы по парусному спорту, серфингу и нырянию с аквалангом	5–10	При подтверждении
	7. Отсутствие возможностей для занятий конным спортом	5–10	То же
	8. Отсутствие специальной службы по уходу за детьми и занятий с ними	5–10	*
	9. Запрещение купания в море	10–20	*
	10. Грязный пляж	10–20	*
	11. Отсутствие лежаков и пляжных зонтов	5–10	*
	12. Отсутствие закусочной и бара на пляже	0–5	В зависимости от возможности замены
	13. Отсутствие пляжа для нудистов	10–20	При подтверждении
	14. Отсутствие ресторана или супермаркета:		
	14.1. при питании в гостинице	0–5	При подтверждении в зависимости от других возможностей
	14.2. при самостоятельном питании	10–20	
	15. Отсутствие развлекательных предприятий (дискотека, ночной клуб, кино и т.д.)	5–15	При подтверждении
	16. Отсутствие магазинов	0–5	В зависимости от других возможностей
	17. Непредоставление экскурсий во время круизов	20–30	Часть цены каждого берегового обслуживания /экскурсии
	18. Отсутствие руководителей группы:		
	18.1. только организации	0–5	
	18.2. при маршрутных поездках	10–20	

Окончание

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечание
3. Прочее	18.3. при учебных поездках с научным сопровождением	20–30	При подтверждении
	19. Потеря времени из-за необходимого переезда:		
	19.1. внутри отеля проживания	1/2 дня	
	19.2. в другой день	1 день	
4. Транспорт	1. Перенос отлета более чем на 4 часа	5	Часть цены одного дня за каждый час
	2. Недостатки снабжения:		
	2.1. более низкий класс	10–15	
	2.2. значительное отклонение от стандарта	5–10	
	3. Сервис:		
	3.1. питание	5	
	3.2. отсутствие в салоне радио, видео и т.д.	5	
	4. Замена транспортных средств		Часть цены, приходящейся на увеличение времени поездки новым видом транспорта
	5. Непредоставление транспорта из аэропорта (вокзала) к отелю		Расходы на транспорт, заменивший уже оплаченный

Пояснения к таблице

1. Незначительный ущерб во внимание не принимается.

2. Размер процента (в указанном диапазоне) не зависит от личных качеств отдельных туристов (возраста, пола, чувствительности или нечувствительности к чему-либо). Исключение могут составлять:

а) особые личные качества или недостатки туриста, которые были известны туроператору при покупке поездки. Могут быть повышены проценты по отдельным позициям таблицы при особо значимом ущербе (самое высокое процентное повышение — 50 %);

б) при недостатках по группе III снижение не предоставляется, если ущерб для туриста был заранее очевиден или недоказуем.

к

κ

– питание — вид (стандартное меню, сухой паек и т.д.), количество раз в сутки, категория предприятия (ресторан, кафе и т.д.);
– количество, тема и продолжительность экскурсий, наличие гида-переводчика;
– *дополнительные платные услуги, предоставляемые во время путешествия;*
– меры предосторожности или условия безопасности, применение которых необходимо во время путешествия.

2.2. Исполнитель несет ответственность за достоверность только той информации, которая изложена в его рекламных материалах и приложениях к настоящему договору.

2.3. Заказчик, заключивший настоящий договор в пользу третьих лиц, выражает тем самым их согласие на условия договора и доводит информацию о путешествии до сведения остальных лиц.

2.4. Количество лиц, получающих услуги по настоящему договору со стороны Заказчика, составляет _____ чел., в том числе детей _____ чел. в возрасте _____ лет.

2.5. Заказчик предупрежден, что минимальное количество лиц в группе, необходимое для совершения путешествия по оговоренному маршруту, составляет _____ чел.

2.6. Данный туристский продукт разработан и его организационное сопровождение осуществляется _____

_____,
(наименование туроператора, № лицензии, когда, кем выдана)

сертифицирован в Национальной системе сертификации Республики Беларусь, сертификат соответствия _____
(№, когда, кем выдан)

3. Права и обязанности сторон

3.1. Исполнитель имеет право в случае отсутствия достаточного количества лиц для формирования группы по оговоренному маршруту отменить путешествие, предупредив Заказчика не позднее чем за _____ дней до его начала _____

_____.
(форма отношения)

3.2. Исполнитель обязан предоставить Заказчику исчерпывающие сведения об особенностях путешествия и провести соответствующий инструктаж.

3.3. Заказчик имеет право:

3.3.1. до начала путешествия получить информацию о правилах въезда и временного пребывания в стране (месте) путешествия, об обычаях местного населения, в том числе связанных с религиозными обрядами, о художественных, археологических, культурных, природных и иных объектах, связанных с путешествием и личными интересами Заказчика;

3.3.2. во время совершения путешествия на обеспечение личной безопасности, защиту потребительских прав, сохранность своего имущества, получение неотложной медицинской помощи, беспрепятственное пользование услугами средств связи;

3.3.3. в случае несоответствия туристского продукта качеству и перечню услуг, обусловленных настоящим договором и выявившихся в процессе путешест-

вия, на возмещение убытков и компенсацию морального вреда, причиненных по вине Исполнителя, в порядке, установленном законодательством;

3.3.4. в случае существенных изменений условий договора Исполнителем без согласия Заказчика по своему выбору потребовать:

исполнения условий, указанных в договоре и туристском ваучере;

возмещения убытков и компенсации морального вреда, причиненных в результате существенных изменений условий договора;

расторжения договора и возмещения убытков.

3.4. Заказчик обязан:

представить документы, сведения о себе, необходимые для оформления путешествия, в том числе _____;

относиться лояльно к политическому строю, социальному устройству, традициям, религиозным обычаям страны (места) временного пребывания;

соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания;

соблюдать установленные нормы и правила охраны окружающей среды, памятников истории и культуры страны (места) временного пребывания;

соблюдать правила въезда, выезда и пребывания в стране временного пребывания и транзитного проезда;

соблюдать правила личной безопасности и сохранности личного имущества во время путешествия;

оплатить полную стоимость туристского продукта по настоящему договору за _____ дней до начала путешествия.

4. Цены и порядок расчетов

4.1. Стоимость оказания услуг по настоящему договору составляет _____
_____.

4.2. Стоимость конкретных (отдельных) услуг, входящих в туристский продукт, указывается в туристском ваучере, который является неотъемлемой частью настоящего договора.

4.3. Стоимость туристского продукта считается оплаченной при поступлении денежных средств на расчетный счет или в кассу Исполнителя.

4.4. Стоимость туристского продукта не может быть увеличена за 20 дней до начала путешествия.

4.5. В случае отказа Заказчика от путешествия менее чем за 20 дней до его начала с него удерживается часть стоимости туристского продукта в размере:

от _____ дней до начала — 25 %;

от _____ дней до начала — 50 %;

от _____ дней до начала — 75 %.

5. Ответственность сторон

5.1. Исполнитель несет ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение условий настоящего договора третьими лицами, предоставляющими услуги, составляющие туристский продукт.

5.2. Исполнитель не несет ответственности в случае отказа в выезде Заказчику или другим лицам по настоящему договору пограничными или таможенными органами по причинам, не относящимся к компетенции Исполнителя.

5.3. В случае, если законодательством страны временного пребывания установлены требования по предоставлению гарантий оплаты медицинской помощи, Исполнитель несет ответственность за необеспечение Заказчика такими гарантиями. Страховой полис должен предусматривать оплату медицинской помощи туристу и возмещение его расходов при наступлении страхового случая непосредственно в стране (месте) временного пребывания, где это возможно. Страховой полис или его копия, заверенная в установленном порядке, выдается туристу до его выезда в страну (место) временного пребывания.

5.4. Стороны не несут ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему договору в случае, если это оказалось невозможным вследствие обстоятельств непреодолимой силы.

При прекращении обязательств по настоящему договору вследствие возникновения обстоятельств непреодолимой силы Исполнитель возвращает стоимость (часть) туристского продукта за вычетом фактически понесенных расходов, подтвержденных документально.

6. Срок действия договора, порядок изменения и расторжения договора

6.1. Договор вступает в силу с момента его подписания сторонами и действует до полного исполнения обязательств по договору.

6.2. Все изменения и дополнения настоящего договора, а также соглашение о его расторжении совершаются в письменной форме.

6.3. Договор составлен в двух экземплярах, каждый из которых имеет одинаковую силу.

7. Рассмотрение споров

7.1. Все споры по настоящему договору разрешаются в порядке, предусмотренном действующим законодательством Республики Беларусь.

Адреса и реквизиты сторон

Исполнитель	Заказчик
_____ (наименование юридического лица)	_____ (фамилия, имя, отчество)
_____ (юридический адрес)	_____ (паспортные данные)
_____ (банковские реквизиты)	_____ (адрес)
_____ (расчетный счет, № телефона,	_____ (телефон)
_____ телефакса, электронной почты)	_____ (подпись)
_____ (фамилия, имя, отчество ответственного лица)	

М.П.

ПРИЛОЖЕНИЕ 19

Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами Всемирной федерации ассоциаций турагентств (УФТАА) и Международной гостиничной ассоциации (МГА)

Настоящий Кодекс — документ об основополагающих принципах при взаимоотношениях между гостиницами и турагентствами.

Статья 1. Стороны

Международная гостиничная ассоциация (МГА) и Всемирная федерация ассоциаций турагентств (УФТАА).

Статья 2. Обязательства сторон

Стороны обязуются:

требовать выполнения соответствующими национальными ассоциациями положений Кодекса на международном уровне;

при заключении гостиничных контрактов рекомендовать членам и предприятиям отдавать предпочтение положениям, которых придерживаются по закону контрагенты из другой страны.

Статья 3. Исключительно международный характер Кодекса

Кодекс применяется при составлении гостиничных контрактов международного характера, т.е. когда гостиница и турагентство находятся в разных странах.

Статья 4. Национальный характер Кодекса (внутри страны)

При составлении национальных конвенций между ассоциациями рекомендуем брать за основу положения настоящего Кодекса.

Статья 5. Вспомогательная роль Кодекса

а. Кодексом следует пользоваться в случае отсутствия контракта между гостиницей и турагентством.

б. То же самое в случае, если следует разрешить вопросы, не оговоренные в конкретном контракте.

в. Выражаем пожелание, чтобы Кодексом пользовались при разрешении спорных ситуаций между гостиницами и турагентствами как в частных разбирательствах, так и в официальных (в судах и у юристов).

Статья 6. Область применения Кодекса

Кодекс принимался для того, чтобы им пользовались при составлении контрактов (известных под названием гостиничных контрактов) между турагентствами и владельцами отелей.

Если окажется, что какие-либо положения Кодекса противоречат национальным (в частности, антимонопольным) или международным законам, авторы согласны считать эти положения недействительными.

Статья 7. Определение гостиничного контракта

В настоящем тексте под «гостиничным контрактом» понимается контракт, по условиям которого владелец гостиницы соглашается предоставить гостиничные услуги клиенту или группе клиентов, являющихся клиентами турагентства.

Статья 8. Бронирование

а. Все гостиничные контракты заключаются по инициативе турагентства, которое направляет владельцу гостиницы запрос о бронировании.

б. Устный запрос следует незамедлительно продублировать владельцу гостиницы письменно (письмом, телеграммой, телексом, факсом и т.п.).

в. Каждый запрос должен содержать перечень запрашиваемых услуг.

Статья 9. Составные части контракта

а. По получении запроса из турагентства владелец подтвердит бронирование письменно (письмом, телеграммой, телексом, факсом и т.п.) с указанием расценок по запрошенным услугам либо путем выдачи номера бронирования по компьютеру со ссылкой на запрос о бронировании.

б. Турагентство незамедлительно (либо в течение оговоренного владельцем времени) подтверждает в письменном виде согласие на условия владельца.

Статья 10. Документ, подтверждающий бронирование

а. Прием путевки.

Владелец может попросить предоплату либо аванс на чье сумму. Если он этого не сделал, то должен принять путевку в оговоренной с турагентством форме. Турагентство признает, что предъявленная владельцу путевка клиента является гарантией оплаты, если только иное не было оговорено.

б. Среди прочих условий в путевке указываются: даты прибытия и убытия, вид транспорта и спецуслуги, оказываемые гостиницей.

в. При выдаче путевок, содержащих заказ на услуги сверх стандартного набора гостиничных услуг, турагентству и владельцу следует непременно заключать предварительную договоренность в письменном виде о предоставляемых услугах и максимальной сумме кредита.

Статья 11. Расценки

Владелец будет придерживаться оговоренных в контракте расценок, указанных в валюте страны владельца либо иной, если это указано в контракте. Тем не менее долгосрочные контракты могут содержать положения о корректировке расценок.

Статья 12. Предоплата

а. Владелец может потребовать плату за бронирование либо аванс (залог) в качестве условия за принятие заказа. Если владелец требует оплаты аванса в качестве залога, ему следует отдельно оговорить это. Плата за бронирование будет вычтена из окончательного счета, но в случае запоздалого отказа не будет возмещена.

б. Любой аванс может считаться залогом, кроме случаев, когда в соответствии с письменным уставом гостиницы либо общепринятыми в отрасли нормами заказ был аннулирован. Если владелец запросил аванс, гостиничный контракт будет считаться окончательно заключенным только после выплаты этой суммы или когда представлены доказательства проведения оплаты.

в. Владельцу следует подтвердить получение авансового платежа в течение 72 часов.

Статья 13. Суммы, причитающиеся владельцу

а. Услуги, оплачиваемые турагентством, указываются в документе о бронировании, направляемым в гостиницу.

б. Турагентство, заключившее гостиничный контракт, несет ответственность за оплату всех оговоренных услуг, за исключением случаев, когда по договоренности счет будет оплачиваться непосредственно клиентом.

в. В случае длительного срока проживания турагентство в соответствии с условиями контракта будет в течение всего этого времени оплачивать гостинице стоимость оказанных услуг.

г. В случаях, когда услуги гостиницы оплачивает непосредственно клиент, владелец гарантирует турагентству оплату его комиссионных за оговоренные услуги.

д. При таких непосредственных расчетах владелец может по своему усмотрению принимать к оплате только кредитные карты.

Статья 14. Ясное представление о выплате комиссионных

Политика гостиницы в отношении того, следует ли владельцу платить комиссионные, и если да, то на каких условиях, должна быть ясно выражена и согласована с турагентством заранее либо одновременно с отправлением подтверждения.

кг

д. Отказы, принятые позднее указанных выше сроков, дают гостинице право требовать возмещения, если только владелец не возместит своих убытков, сдав номер (найдя постояльца) (от владельца могут потребовать доказательств, что номер оставался незанятым):

1) В размере, оговоренном заранее.

2) В отсутствие такого соглашения — в размере 2/3 стоимости забронированных услуг (но не менее одной ночи проживания на аннулированного постояльца).

3) При отказе за 3 дня (72 часа) до заезда — 3/4 стоимости заказа.

е. В случае раннего отъезда либо неиспользования заказанных услуг турагентство возместит владельцу его фактические убытки, за исключением случаев, когда ранний отъезд/неиспользование случились из-за непредоставления владельцем заказанных услуг. Если аванс не покрывает всей суммы по счету, владелец имеет право добрать недостающее непосредственно с клиента.

Настоящие положения применяются в тех случаях, когда гостиница придерживается той же политики по отношению к постояльцам, прибывшим не через турагентство.

Статья 16. Оповещение гостиницы

Турагентство будет подробно извещать гостиницу о запрашиваемых услугах.

Статья 17. Оповещение турбюро и клиента

а) Владелец не станет принимать заказа на бронирование, если он не сможет его выполнить.

б) Владелец предоставит турагентству достаточно полную информацию о местоположении гостиницы, ее категории и предоставляемых в ней услугах.

Турагентство обязуется доверять (через присланного им клиента) этой информации. В отношениях с клиентом владелец и турагентство будут воздерживаться от утверждений, бросающих тень на качество услуг, предоставляемых контрагентом либо вредящих его профессиональной репутации.

Статья 18. Предоставляемые услуги турагентства

Если иное отдельно не оговорено, то услуги, предоставляемые владельцем клиентам в соответствии с гостиничным контрактом, будут того же уровня, что услуги постояльцам, прибывшим не через турбюро. В тех случаях, когда в соответствии с контрактом требуются какие-то особые услуги, применяются специальные правила.

Статья 19. Предоставление номера

а. Номер в гостинице должен быть предоставлен клиенту не позднее 3 часов пополудни в день заезда; приезд клиента ждут до 6 часов вечера; в противном случае бронирование должно быть гарантировано либо о его позднем приезде сообщено.

б. В день отъезда номер в гостинице должен быть освобожден клиентом не позднее 12 часов пополудни.

Статья 20. Неявка

а. Негарантированное бронирование

В любом случае, если владелец принял бронь, он обязан держать номер в день предполагаемого заезда до 6 часов вечера, после чего может распорядиться номером по своему усмотрению.

б. Гарантированное бронирование

Гарантия клиента либо турагентства оплачивается наличными, чеком либо кредитной картой (или, если это турагентство, формальной гарантией, указываемой в документе о брони либо в путевке), как описано в ст. 12.

Идя навстречу специально оговоренному пожеланию клиента, владелец может в любой момент попросить гарантию по любой брони; в этом случае он обязан держать номер до полудня в день, следующий за предполагаемым днем заезда, и затем уже может распорядиться номером по своему усмотрению.

в. Неявка

Неявка — это когда клиент не явился в гостиницу до 6 часов вечера; в этом случае применяются условия положения о позднем отказе (см. ст. 15).

Если сумма, выплачиваемая в виде компенсации за поздний отказ либо неявку, не оговорена, то считается, что она будет, как минимум, равной стоимости одной ночи проживания (но не более стоимости за три ночи).

Статья 21. Выполнение обязательств перед клиентом

а. Владелец выполнит свои обязательства при правильном оформлении и подтверждении брони; если он этого не сделает, то должен возместить турагентству его фактические убытки.

б. Если владелец не предоставит клиенту номер при оформленной и подтвержденной брони, он должен за свой счет:

1) обеспечить размещение клиента в ближайшей гостинице эквивалентной категории и оплатить разницу в цене;

2) заранее известить клиента либо турагентство о прибытии клиента, в противном же случае оплатить клиенту его телефонные расходы в связи с извещениями домой или на работу о перемене места проживания и расходы по перебронированию в другую гостиницу;

3) если клиент изъявил желание переехать в первоначально забронированную гостиницу, как только там освободится номер, оплатить переезд.

Статья 22. Принцип освобождения от ответственности при наступлении обстоятельств непреодолимой силы

Как только одна из сторон по гостиничному контракту оказывается неспособна выполнить свои обязательства в силу наступления обстоятельств непреодолимой силы (непредвиденных, непреодолимых и неуправляемых), она освобождается от своих обязательств и не обязана выплачивать компенсацию.

ПРИЛОЖЕНИЕ 20

Афинская конвенция о перевозке морем пассажиров и их багажа (Извлечение)

Статья 1. Определения

В настоящей Конвенции указанные ниже термины имеют следующее значение:

1. а) *«перевозчик»* — лицо, с которым или от имени которого заключен договор перевозки, независимо от того, осуществляется ли фактически перевозка им самим или заменяющим перевозчиком;

б) *«заменяющий перевозчика»* — лицо, иное чем перевозчик, которое, будучи собственником, фрахтователем или оператором судна, фактически осуществляет всю перевозку или ее часть.

2. *«Договор перевозки»* — заключенный перевозчиком или от его имени договор о перевозке пассажира или в соответствующем случае пассажира и его багажа.

3. *«Перевозка»* охватывает следующие периоды:

а) в отношении пассажира и его каютного багажа — период, в течение которого пассажир и/или его каютный багаж находятся на борту судна; период посадки и высадки и период, в течение которого пассажир и его каютный багаж доставляются водным путем с берега на судно либо, наоборот, если стоимость такой перевозки включена в стоимость билета, или если судно, используемое для этой вспомогательной перевозки, было предоставлено в распоряжение пассажира перевозчиком. Однако в отношении пассажира перевозка не охватывает период, в течение которого он находится на морском вокзале, на причале или в любом ином портовом сооружении либо на нем;

б) в отношении каютного багажа — период, в течение которого пассажир находится на морском вокзале, на причале или в любом другом портовом сооружении либо на нем, если этот багаж принят перевозчиком, его служащим или агентом и еще не выдан пассажиру;

в) в отношении иного багажа, который не является каютным багажом — период с момента принятия багажа перевозчиком, его служащим или агентом на берегу или на борту судна до момента его выдачи перевозчиком, его служащим или агентом.

9. *«Международная перевозка»* — любая перевозка, при которой в соответствии с договором перевозки место отправления и место назначения расположены

в двух различных государствах либо в одном государстве, если согласно договору перевозки или предусмотренному рейсу промежуточный порт захода находится в другом государстве.

10. «Организация» — Межправительственная морская консультативная организация.

Статья 2. Сфера применения

1. Настоящая Конвенция применяется к любой международной перевозке в следующих случаях:

а) судно плавает под флагом государства, являющегося страной настоящей Конвенции, или зарегистрировано в таком государстве;

б) договор перевозки заключен в государстве, являющемся страной настоящей Конвенции;

в) в соответствии с договором перевозки место отправления или назначения находится в государстве, являющемся страной настоящей Конвенции.

Статья 3. Ответственность перевозчика

1. Перевозчик отвечает за ущерб, причиненный в результате смерти пассажира или нанесения ему телесного повреждения, а также в результате утраты или повреждения багажа, если происшествие, вследствие которого был причинен ущерб, произошло во время перевозки и явилось следствием вины или небрежности перевозчика, его служащих или агентов, действовавших в пределах своих служебных обязанностей.

2. Бремя доказывания того, что происшествие, вследствие которого был причинен ущерб, произошло во время перевозки, а также бремя доказывания размера ущерба возлагается на истца.

3. Вина и небрежность перевозчика, его служащих или агентов, действовавших в пределах их служебных обязанностей, предполагается, поскольку не доказано противоположное, если смерть или телесные повреждения пассажира либо утрата или повреждение каютного багажа произошли в результате или в связи с кораблекрушением, столкновением, посадкой на мель, взрывом или пожаром, либо недостатками судна. В отношении утраты или повреждения иного багажа такая вина или небрежность предполагается, поскольку не доказано противоположное, независимо от характера происшествия, вызвавшего утрату или повреждение багажа. Во всех других случаях бремя доказывания вины или небрежности лежит на истце.

Статья 7. Предел ответственности в случае причинения вреда жизни и здоровью пассажира

1. Ответственность перевозчика в случае смерти пассажира или причинения ему телесного повреждения ни в коем случае не должна превышать 700 000 франков в отношении перевозки в целом. Если в соответствии с законом страны суда, рассматривающего дело, ущерб возмещается в форме периодических платежей, соответствующая общая сумма этих платежей не должна превышать указанный предел.

2. Несмотря на положение пункта 1 настоящей статьи, в национальном законодательстве любого государства, являющегося страной настоящей Конвенции, для перевозчиков, принадлежащих к такому государству, может быть установлен более высокий предел ответственности за каждого потерпевшего.

Статья 9. Денежная единица и ее перевод

1. Франк, упоминаемый в настоящей Конвенции, означает единицу, содержащую 65,5 миллиграмма золота 900-й пробы.

2. Суммы, указанные в статьях 7 и 9, переводятся в национальную валюту государства, суд которого рассматривает дело, на основе официального курса этой валюты по отношению к единице, определенной в пункте 1 настоящей статьи, на дату вынесения решения или на дату установления соглашения сторон.

2. Объединенная комиссия будет собираться по требованию одной из сторон контракта в месте, которое будет выбрано совместным решением. Председателем комиссии будут поочередно являться представители МГА и МСДТ.

3. Все решения Комиссии должны быть единогласными.

Статья 3

1. Настоящее Соглашение заключается на период 2 года. Оно будет автоматически возобновляться на следующие 2 года, если только одна из сторон не заявит о своем желании расторгнуть его в связи с истечением срока действия Соглашения;

уведомление о подобном желании должно пройти в письменном виде по крайней мере за 6 месяцев до истечения срока действия Соглашения.

2. В случае расторжения Соглашения положения статьи 2 сохраняют силу для разрешения возникшего конфликта между предприятиями-перевозчиками и отелями в соответствии со стандартными контрактами.

Статья 4

1. Данное Соглашение и стандартные контракты были представлены на английском и французском языках в двух экземплярах; каждая сторона получила один экземпляр.

2. Для того чтобы избежать различных недоразумений, которые могут возникнуть из-за неточности в переводе, стороны приняли решение считать французский вариант оригиналом.

Президент МГА Президент МСДТ

Стандартные правила размещения (Извлечение)

I. Общие положения

1. Контракт (статьи 1 и 2) заключен и будет осуществляться в соответствии со Стандартными правилами размещения (статьи 3 и 4), приведенными ниже.

2. Во избежание недоразумений следующие термины Контракта требуют точного определения:

- «организация» — гостиница и/или ресторан;
- «группа» — по крайней мере 15 платежеспособных лиц, прибывающих в гостиницу и покидающих ее одновременно и которым предъявляется один счет;
- «список с условиями заказа» — список, содержащий:
  а) фамилии, имена и пол (муж./жен.) лиц, входящих в группу;
  б) информацию, касающуюся распределения комнат и услуг, которые должны быть оказаны группе;
  в) информацию, требуемую полицией страны, в которой находится организация;

- «обслуживание во внеурочные часы» — услуга, оказываемая во время, не предусмотренное Контрактом (дополнительная услуга);
- «предоплата предварительного заказа» — административные выплаты, производимые до исполнения условий Контракта, вычитаемые из окончательного счета и не подлежащие возвращению в случае невыполнения перевозчиком взятых обязательств;
- «гарантийный депозит» — сумма, выплачиваемая до исполнения условий контракта, которая вычитается из окончательного счета и должна быть возвращена в случае расторжения контракта в соответствии с его условиями или в соответствии с юридическими положениями, применяемыми условиями или в соответствии с юридическими положениями, применяемыми к контракту;
- «залог» — если применимый национальный закон разрешает данную форму — штраф (полное возмещение) в пользу любой из сторон Контракта. Залог выплачивается:
  перевозчиком, если он не выполняет взятых на себя обязательств по причинам, обозначенным ниже;
  в двойном размере владельцем гостиницы, если он не выполняет свои обязательства;
- «в письменном виде и зарегистрированном» — термин, подразумевающий официальное письмо, телекс, телефакс, телеграмму или компьютерное послание.

II. Подготовка Контракта и соблюдение его условий

3. Контракт должен быть подготовлен и подписан в двух экземплярах; каждая сторона получает один экземпляр.

4. Любое изменение, дополнение или приложение к Контракту, или любая отмена заказа считаются действительными, если представлены в письменном виде и подписаны сторонами.

III. Отмена заказа или «пенька» группы

5. В случае полной отмены заказа после истечения срока, указанного в параграфе 5 Контракта, и невозможности для организации покрыть свои потери за счет других заказов последняя должна иметь право:

- удержать оплату предварительного заказа или залог, если они предусматривались Контрактом;
- предъявить иск/рекламацию, если не были предусмотрены оплата предварительного заказа или залог, на 2/3 стоимости неиспользованных услуг или 3/4 стоимости неиспользованных услуг в случае, если отмена или сокращение заказа были сделаны за 72 часа или меньше до планируемого прибытия группы. С этой целью организация может удержать из гарантийного депозита или предварительной оплаты (если таковые предусмотрены Контрактом) сумму компенсации в соответствии с положением предыдущего параграфа.

6. Этот механизм действует и в случае частичной отмены. Однако в данном случае удерживается оплата предварительного заказа или залог только тех лиц, кто отменил свой заказ.

7. В случае раннего отъезда группы организация имеет право выставить счет за неиспользованные услуги как за использованные.

Однако это положение не имеет силы, если ранний отъезд был вызван организацией или если неиспользованные услуги могут быть перепроданы.

8. «Неявка» группы будет рассматриваться как полная отмена заказа. Организация получает право перепродать свои услуги на следующий день после планируемой даты прибытия или потребовать компенсации в соответствии с параграфом 5 данного документа.

IV. Права владельца гостиницы

9. Организация имеет право рассматривать неотмененный заказ в качестве гарантии.

10. Организация имеет права использовать к членам группы тарифные ставки, применяемые к индивидуальным клиентам, если численность группы меньше 15 человек.

11. Если Контракт предусматривает оплату перевозчиком заказа в соответствии с положением данного Контракта, организация может отказаться принять группу, если выплаты не были произведены к крайнему сроку до прибытия данной группы.

Организация обязуется информировать перевозчика о получении оплаты в течение 72 часов после получения предусмотренной суммы.

12. В случае неоплаты счетов в установленный срок организация имеет право затребовать пеню на сумму долга в размере, предусмотренном данным Контрактом, и, более того, требовать полной предварительной оплаты для следующих групп или расторгнуть Контракт.

V. Обязанности организации

13. Организации обязуется зарезервировать и предоставить гостиничные услуги в соответствии с положениями контракта.

14. Пассажиры и экипаж должны получать услуги того же качества, какое предоставляется организацией, на тех же условиях ее клиентам, производящим оплату непосредственно. Если в соответствии с Контрактом предусматриваются особые услуги, соответствующие меры должны быть приняты.

15. В каждой группе из 15 человек одному водителю и одному неоплачиваемому гиду должны быть бесплатно оказаны те же услуги по питанию и размещению, такого же качества, как и пассажирам, если в Контракте не содержится точных указаний, эти лица должны быть размещены в 2-местном номере с поселением или, по решению гостиницы, в одноместном номере.

16. Тарифные ставки, применяемые организацией, должны быть в валюте, предусмотренной Контрактом.

17. Если организация не в состоянии предоставить услуги, предусмотренные Контрактом, в гостинице и/или ресторане, обозначенные в Контракте, она должна предоставить эти услуги за свой счет в ближайшей эквивалентной гости-

ние или ресторане, при этом возможная разница в ценах на услуги должна быть также возмещена (покрыта) организацией. Более того, организация оплачивает расходы по доставке клиентов в указанную гостиницу/ресторан, а также стоимость телефонных переговоров, услуг телефакса, предоставляемых пассажирам и экипажу, желающим информировать свою семью и/или учреждение о происшедших изменениях.

18. Если перевозчик заявляет о неожиданной задержке прибытия группы, организация, если она принимает это заявление, должна ожидать группу и готова предоставить заказанные комнаты и услуги.

VI. Права перевозчика

19. Перевозчик имеет право получать все оговоренные услуги.

20. Если организация использует свои права, предусмотренные в параграфах 5–8, перевозчик имеет право потребовать от нее доказательства, что организация не имела возможности перепродать заказанные услуги по договоренной цене.

21. Если в силу законодательства, применимого к контрактным отношениям между перевозчиком и пассажиром, в особенности если речь идет о защите прав потребителя или правил перевозок с размещением, перевозчик будет вынужден компенсировать пассажирам недостатки в работе, вызванные действиями организации, он получает право на полную компенсацию своих вышеуказанных затрат со стороны организации.

VII. Обязанности перевозчика

22. Перевозчик обязан соблюдать условия и взятые на себя в соответствии с Контрактом обязательства. В случае их нарушения он обязан произвести компенсационные выплаты организации в соответствии с положениями Контракта и настоящими Правилами.

23. Перевозчик платит только за то, что предусмотрено Контрактом. Он обязан соблюдать платежное расписание и сроки, указанные в счетах, выставленных организацией.

24. Помимо компенсационных выплат, предусмотренных Контрактом, перевозчик несет ответственность (является компенсационным гарантом) за возможный материальный ущерб, нанесенный организации, пассажирам или экипажем автобуса.

25. Пассажиры и экипаж должны покинуть номера гостиницы не позднее чем за полдня до отбытия, если только не будет другой договоренности.

VIII. Взаимодействие между сторонами

26. Перевозчик обязан предоставить информацию о месте последнего ночлега группы перед ее прибытием в организацию.

27. Если одна из сторон узнает о каких бы то ни было препятствиях к осуществлению условий соглашения, она должна немедленно сообщить об этом партнеру. Стороны должны попытаться совместно найти выход, обеспечивающий наименьшие финансовые и материальные убытки, в том числе те, которые могут нанести пассажиры.

28. Если обстоятельства не позволяют стороне, узнавшей о вышеуказанных препятствиях, сообщить о них партнеру, она обязана самостоятельно принять все меры, необходимые для уменьшения возможных убытков партнера.

29. Стороны должны воздерживаться от любых заявлений своим клиентам, которые могли бы поставить под сомнение качество услуг, предоставляемых партнером, или повредить профессиональной репутации партнера.

IX. Применимый закон

30. Контракт, его форма, действенность, обязательства, предусматриваемые им, и невозможность осуществления контрактных условий подлежат согласованию с законом страны, на территории которой расположена организация, принимающая заказ.

X. Отправление правосудия

31. Все разногласия сторон, заключивших контракт, которые не могут быть разрешены ими самими, подлежат:

- рассмотрению и разрешению в Арбитражном суде МГА/ МСДТ в случае, если стороны размещаются в разных государствах и если между ними существует письменное Соглашение (Арбитражное соглашение) о передаче дела на рассмотрение именно такого суда и никакого другого;
- рассмотрению и разрешению в общественном суде.

32. Истец имеет один месяц с момента заключения Арбитражной конвенции для того, чтобы отослать официальное зарегистрированное письмо МГА, если он представляет организацию, или МСДТ, если он представляет перевозчика, или любой другой организации, являющейся стороной Контракта, в котором бы содержались имя, адрес и положение адвоката, которого истец назначает, вместе с изложением сути своих претензий. Арбитражная конвенция также должна быть представлена в МГА/МСДТ.

33. Ответчик обязан в течение месяца после получения письменного уведомления от истца назначить своего арбитра/адвоката и отослать официально зарегистрированное письмо другой стороне и соответственно МГА и МСДТ, в котором бы содержались имя, положение и адрес адвоката ответчика, а также ответ последнего на исковое заявление.

34. В случае, если какая-либо из сторон затруднится с выбором адвоката/арбитра, назначение должно быть произведено объединенной комиссией МГА/МСДТ.

35. В тот месяц, когда объединенная комиссия МГА/МСДТ получит информацию о назначенных адвокатах, она должна выбрать главного третейского судью из числа юристов гостиничного бизнеса, если ответчиком является организация, и из числа юристов дорожного транспорта, если ответчик — перевозчик.

36. Арбитражный трибунал будет использовать в своей работе закон, оговоренный в Контракте. Если приведенный закон позволяет, арбитражный трибунал получит право действовать по справедливости.

37. Организация и перевозчик обязуются безоговорочно исполнять решения суда.

Предполагается, что предоставляемые услуги соответствуют обычным услугам в гостинице в зависимости от ее категории, включая использование номера и те удобства, которые обычно предоставляются для общих потребностей гостей.

Клиент несет ответственность за оплату по договорной цене. Условия договора обусловливаются категорией гостиницы, национальным законодательством или инструкциями о деятельности гостиницы (если таковые имеются), Международными гостиничными правилами и правилами внутреннего распорядка гостиницы, с которыми гость должен быть ознакомлен.

Статья 2. Форма договора

Договор не имеет какой-либо особой формы. Он считается заключенным, когда одна сторона принимает условия, предложенные другой стороной.

Статья 3. Срок действия договора

Договор может быть заключен на определенный или неопределенный период.

Когда договор заключается на приблизительный срок, согласованным считается наиболее короткий период.

Договор на размещение заканчивается в 12.00 дня, следующего за днем прибытия клиента, если в договоре не оговорено и не согласовано размещение дольше чем на один день.

Любой договор на неопределенный срок рассматривается как договор на один день. В этом случае заявление об окончании договора, действие которого завершается в 12.00 следующего дня, должно быть сделано одной из сторон.

Заявление, сделанное гостиницей по этому вопросу гостю, должно рассматриваться как заявление, сделанное клиенту.

Статья 4. Исполнение договора

Владелец гостиницы и клиент обязаны уважать условия договора.

Статья 5. Неисполнение договора

В случае, если договор полностью или частично не исполнен, виновная сторона обязана полностью компенсировать другой стороне все ее потери. Пострадавшая сторона обязуется принять все необходимые шаги с целью уменьшения возможных потерь.

Если владелец гостиницы не может исполнить договор, он должен принять меры к поиску другого размещения, равного или более высокого стандарта, в той же местности. Все дополнительные затраты, возникшие в связи с этим, должны быть покрыты владельцем гостиницы. Если он не обеспечит этого, то будет подсуден для выплаты компенсации.

Статья 6. Окончание договора

За исключением случаев, когда национальное законодательство или национальная торговая практика трактуют условия договора иначе, никакой договор не может считаться оконченным до полного его исполнения, если только это не будет согласовано сторонами на взаимной основе.

Статья 7. Оплата

Гостиница может запросить полную или частичную предварительную оплату.

Если гостиница получает от клиента определенную сумму денег в виде аванса, это должно считаться предварительной оплатой за размещение и дополнительные услуги, которые будут предоставлены.

Гостиница должна вернуть деньги, выплаченные вперед, в размере превышения предварительной оплаты над суммой, необходимой к выплате, если только заранее не было оговорено, что этот предварительный взнос является безвозвратным.

Счет вступает в силу с момента его вручения.

Гостиница не обязана принимать чеки, купоны, кредитные карточки или другие виды безналичного платежа, если это не оговорено отдельно.

Платежи должны осуществляться в соответствующей национальной валюте, если гостиницей не оговорен другой порядок.

Статья 8. Нарушение договора

Любое серьезное или повторное нарушение договорных обязательств дает право пострадавшей стороне прекратить действие договора немедленно, без предварительного уведомления.

Часть II
Другие обязательства

Статья 1. Ответственность владельца гостиницы

Юридическая ответственность владельца гостиницы определяется национальным законодательством.

При отсутствии в национальном законодательстве соответствующих положений должно применяться положение Европейской конвенции от 17 декабря 1962 г.

Ответственность за имущество гости обычно ограничена, за исключением случаев, когда очевидна вина владельца гостиницы или его служащих.

Обязанность гостиницы принимать на хранение ценности зависит от размера и категории гостиницы.

Ответственность за ценности может быть разумно лимитирована, если гость был об этом своевременно проинформирован.

Владелец гостиницы не несет ответственность за автомашины гостей и их содержимое.

Статья 2. Ответственность гостя/клиента

Гость (клиент) несет перед владельцем гостиницы юридическую ответственность за любой ущерб, нанесенный линиям, зданию, отделке или оборудованию, по его установленной вине.

Статья 3. Задержка имущества гостя

Гостиница в качестве гарантий оплаты любых положенных ей сумм имеет право задержать и в дальнейшем реализовать по коммерческой стоимости любое имущество, доставленное гостем в помещение гостиницы.

Статья 4. Поведение гостя

Гость должен вести себя в соответствии с обычаями и правилами внутреннего распорядка, принятыми в гостинице.

Серьезное или повторяющееся нарушение правил внутреннего распорядка дает гостинице право прекратить действие договора немедленно, без предварительного уведомления.

Статья 5. Домашние животные

Если гость хочет привести с собой в гостиницу домашнее животное, он обязан предварительно убедиться, что это разрешено правилами внутреннего распорядка данной гостиницы.

Статья 6. Занятие и освобождение номеров

Если это не оговорено иначе, номер(а), зарезервированный(ые) за гостем, должен быть готов к 14.00, а номера отъезжающих освобождены к полудню.

ПРИЛОЖЕНИЕ 23

Директива Совета Европы в области организации туристской деятельности

Статья 1

Целью Директивы является максимальное сближение законов, правил и административных положений государств — членов Союза, относящихся к продаже туров, включая и те, которые организуются на территории стран Союза Европы.

Статья 2

С этой целью:

1. «Туром» является комбинация не менее двух последовательных поездок, подготовленная для продажи либо предлагаемая к продаже по определенной стоимости, которая сопровождается предоставлением услуг на период не менее 24 часов либо включает размещение на ночь:

- транспорт;
- размещение;
- другие туристские услуги, не являющиеся вспомогательными для транспортных услуг и услуг размещения и составляющие значительную долю всего турпакета.

Отдельные счета различного рода, относящиеся к определенному турпакету, не освобождают организатора либо агента от обязанностей, определенных настоящей Директивой.

2. «Организатор» — человек, который постоянно организует турпакеты и продает их либо предлагает для продажи непосредственно покупателю либо посреднику.

3. «Агент» — человек, который продает либо предлагает для продажи турпакет, подготовленный организатором.

4. «Покупатель» — человек, который покупает или соглашается купить турпакет («главный контрагент»), либо человек, который от имени главного контрагента дает согласие на покупку турпакета («другие доверенные лица»), либо любой другой человек («посредник»), который передает турпакет главному контрагенту либо доверенному лицу.

5. «Контракт» означает соглашение, связывающее покупателя и организатора и/или агента.

Статья 3

1. Любое описание тура, предоставляемое организатором или агентом, его стоимость и условия осуществления не должны содержать недостоверной информации.

2. При предоставлении брошюры о туре она должна содержать доступную, разборчивую, понятную, точную, соответствующую действительности информацию, включая стоимость тура:

- о месте назначения и средствах передвижения, характеристике и категории используемого транспорта;
- виде средства размещения, его месте расположения, категории, степени комфортности, основных характеристиках и в чем они выражаются, туристской классификации в соответствии с правилами, являющимися приоритетными в принимающей стране — члене Совета Европы;
- расписании приема пищи;
- маршруте;
- паспортно-визовом режиме стран — членов Совета Европы либо других стран, формальностях, связанных со здоровьем, и требованиях, предъявляемых к путешествию и пребыванию;
- денежной сумме либо проценте от стоимости, которая должна быть перечислена на счет, а также сроке оплаты;
- минимальном количестве людей, необходимом для организации тура, конечной для покупателя дате информирования об отказе от тура.

За информацию, представленную в брошюре, организатор либо агент несет ответственность до тех пор, пока:

- изменения по данной информации не будут растолкованы покупателю до момента заключения контракта; в этом случае брошюра должна ясно гласить о данном;
- не будут произведены изменения, которые последуют после заключения контракта между сторонами.

Статья 4

1. (а) Организатор или агент представляет покупателю в письменной либо другой приемлемой форме до заключения контракта информацию о паспортно-визовой службе стран—членов Совета Европы и других стран, особенно о времени их получения, формальностях, связанных со здоровьем, требованиях, предъявляемых к путешествию и пребыванию.

(б) Организатор и/или агент должны также своевременно (до начала тура) представить следующую информацию в письменной либо другой приемлемой форме:

- о времени и месте промежуточных остановок, транспортных сообщениях, деталях места проживания путешественника: каюта, купе, спальные апартаменты в поезде;
- наименовании, адресе и номере телефона представителя организатора/агента либо, в случае их отсутствия, местного агентства, куда покупатель мог бы позвонить в случае необходимости.

- относится к третьим лицам, не связанным прямым образом с предоставлением услуг, непредвиденным и неизбежным;
- связано с форс-мажорными либо другими обстоятельствами, которые организатор/агент либо другое лицо, предоставляющее услуги, не могут предвидеть.

В случаях, относящихся к первому и второму пунктам абз. 2, организатор/агент должен оказать необходимую помощь покупателю по преодолению затруднительных ситуаций.

В случае ущерба, нанесенного неисполнением либо неточным исполнением услуг, обозначенных в контракте, страны—члены СЕ могут выплачивать ограниченную компенсацию в соответствии с международными конвенциями, действующими в сфере услуг.

В случае ущерба, кроме того, который может быть связан с физическим повреждением личности, нанесенного неисполнением либо неточным исполнением услуг, обозначенных в контракте, страны—члены СЕ могут выплачивать ограниченную компенсацию на основании контракта. Ограничения не должны быть необоснованными.

3. Без притязаний к подпараграфу 4 параграфа 2 исключения не могут присутствовать в виде дополнений к контракту.

4. Покупатель должен сообщить при первой возможности о любом неисполнении контракта в письменной либо другой приемлемой форме. Это обязательство должно быть обозначено в контракте.

Статья 6

В случае поступления жалобы организатор/агент либо их местный представитель, если такой существует, должны предпринять все возможные для решения возникшего вопроса меры.

Статья 7

Организатор/агент должен представить подробное освидетельствование правоохранительным органам возврата денежной суммы либо возврата покупателя в страну жительства в случае неплатежеспособности.

Статья 8

Страны—члены СЕ могут принимать либо обращаться к более строгому обеспечению защиты покупателя в области, обозначенной в Директиве.

Статья 9

1. Страны—члены СЕ введут в действие меры, необходимые по выполнению данной Директивы, до 31 декабря 1992 г. Об этом они информируют Комиссию.

2. Страны—члены СЕ предоставят Комиссии тексты основных статей национальных законов в области, обозначенной в Директиве.

Статья 10

Директива предназначена для стран—членов СЕ.

– о законодательных и иных нормативных актах, регулирующих туристский обмен и деятельность в индустрии туризма в своих государствах, связанных с защитой и сохранением природного и культурного наследия;

– о состоянии туристского рынка;

– справочно-информационными, методическими и рекламными материалами.

Статья 9

Стороны будут оказывать взаимную помощь в вопросах международного сотрудничества и членства во Всемирной туристской организации и других международных организациях по туризму.

Статья 10

Взаиморасчеты между туристскими организациями будут производиться на основе двусторонних и многосторонних соглашений.

Статья 11

Стороны будут регулярно информировать друг друга по вопросам, связанным с выполнением настоящего Соглашения, и вносить в него дополнения и изменения по согласованию с каждой из подписавших Сторон.

В случае возникновения вопросов при толковании и выполнении настоящего Соглашения решения будут приниматься на основе переговоров между соответствующими органами каждой из Сторон.

Стороны могут при необходимости создавать комиссии и рабочие группы из равного числа представителей Сторон для практической координации вопросов сотрудничества.

Статья 12

Настоящее Соглашение вступает в силу со дня его подписания.

Статья 13

Настоящее Соглашение открыто для присоединения к нему других государств, разделяющих его цели и принципы.

Для присоединяющегося государства Соглашение вступает в силу со дня сдачи документа о присоединении Правительству Республики Беларусь, являющемуся депозитарием настоящего Соглашения.

Каждая из Сторон может денонсировать настоящее Соглашение. Денонсация вступает в силу через 6 месяцев после подачи письменного уведомления депозитарию о денонсации.

Совершено в городе Ашгабате 23 декабря 1993 года в одном подлинном экземпляре на русском языке. Подлинный экземпляр хранится в Архиве Правительства Республики Беларусь, которое направит государствам, подписавшим настоящее Соглашение, его заверенную копию.

к

ПРИЛОЖЕНИЕ 25

Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств — участников СНГ в области туризма»

Принят Межпарламентской ассамблеей государств — участников Содружества Независимых Государств 29 октября 1994 г.

Межпарламентская ассамблея государств — участников Содружества Независимых Государств,

— основываясь на Уставе Содружества,

— руководствуясь Манильской 1980 г. Декларацией о мировом туризме, Гаагской 1989 г. Декларацией о туризме и другими международными соглашениями в данной области,

— принимая во внимание межправительственное Соглашение «О сотрудничестве в области туризма» от 23.12.93 г.,

— исходя из признания естественным и неотъемлемым правом граждан стремление к удовлетворению духовных потребностей посредством приобщения к культурно-историческим ценностям,

— выражая приверженность к сохранению, расширению и углублению существующих международных связей в рамках Содружества,

— считая свободу перемещений необходимым условием дальнейшего развития дружественных отношений, ведущих к укреплению экономического сотрудничества и культурному взаимопониманию,

— выражая уверенность в том, что развитие туризма призвано способствовать становлению гражданского мира и согласия, укреплению взаимопонимания, утверждению общечеловеческих ценностей,

— стремясь всемерно содействовать сближению нормативных основ государств — участников Содружества в данной области регулирования правоотношений и формированию в рамках СНГ единого туристского пространства,

приняла настоящий рекомендательный акт в качестве совокупности основных принципов государственного регулирования, единообразно понимаемых и разделяемых всеми государствами Содружества.

Статья 4. Компетенция государств — участников СНГ в сфере туризма

Ведению государств — участников СНГ в лице их органов государственной власти и управления подлежат:

— формирование нормативной базы в сфере туристской деятельности и координации межгосударственного сотрудничества;

— формирование национальных программ развития туризма;

— установление порядка стандартизации, лицензирования и сертификации в сфере туризма;

— управление государственной собственностью в сфере туризма, финансирование органов государственного управления и надзора за соблюдением прав туристов;

— определение порядка предоставления льгот отдельным категориям туристов;

— иные действия, предусмотренные национальным законодательством.

Раздел II. Права и обязанности туристов

Статья 5. Права туриста

При подготовке к путешествию, во время транзита и по прибытии в район туристского интереса турист имеет право:

— на получение сведений о наличии и характере лицензии на туристскую деятельность у принимающей организации;

— на объективную и точную информацию о законах и правилах пребывания в данной стране или местности, об обычаях местного населения и ограничениях, связанных с отправлением ими своих религиозных обрядов, об ограничениях на посещение природных и антропогенных объектов, находящихся на режиме особой охраны;

— на свободный доступ к любым объектам туристского интереса, для посещения и пользования которыми нет установленных в законном порядке ограничений экологического или социокультурного характера;

— на защиту своей безопасности, здоровья и имущества, а также на защиту своих личных неимущественных прав;

— на обеспечение бытовых и санитарных условий не ниже, чем усредненные по данной местности стандарты;

— на содействие органов местной администрации в оказании правовой помощи и подтверждении страховых и иных несчастных или непредвиденных случаев или обстоятельств.

Статья 6. Обязанности туристов

Во время пребывания в районе туристского интереса, а также на протяжении транзита турист обязан:

— способствовать своим поведением взаимопониманию и дружескому отношению между народами;

— уважать установившийся политический, социальный, моральный, культурный и религиозный уклад и порядок, подчиняться действующим законам и правилам;

— соблюдать порядок и понимание в отношении обычаев, верований и поступков местного населения и уважения в отношении природного и культурного достояния.

Статья 7. Порядок предоставления дополнительных льгот и прав

Дополнительные права и льготы туристам в части пограничного и таможенного контроля, обмена национальных валют по специальному курсу, понижения тарифов на транспортное и бытовое обслуживание и прочее решаются специальными двусторонними или многосторонними соглашениями на принципе приоритета.

Статья 8. Правовое положение иностранных туристов

Иностранные туристы, проживающие постоянно вне государств — участников Содружества, осуществляющие поездки по странам СНГ, пользуются правами и несут обязанности в том же объеме, что и граждане стран Содружества с учетом действующего национального законодательства и иных нормативных актов, регулирующих пребывание иностранных граждан на территории государств — участников СНГ.

Статья 9. Недопущение дискриминации

Все туристы, независимо от гражданства, расы, пола, языка, религиозных и политических убеждений, в процессе поездок пользуются равными правами, гарантируемыми официальными органами стран временного пребывания. Ущемление гарантированных государством прав туриста, носящее характер дискриминации, наказывается в соответствии с действующим национальным законодательством.

Дополнительные права и льготы, предоставляемые отдельным категориям туристов, не должны иметь дискриминационного по отношению к иным категориям характера.

Раздел III. Туристская организация

Статья 10. Лицензирование туристской деятельности

Юридические и физические лица, желающие осуществлять деятельность в сфере туризма, признаются в качестве туристских организаций с получением лицензии на право занятий в данной сфере.

Порядок осуществления лицензирования туристской деятельности на территории стран Содружества определяется национальными нормативными актами с учетом положений настоящего рекомендательного законодательного акта.

Организации, получившие в установленном порядке лицензию одного из государств — участников СНГ, признаются в качестве туристских организаций всеми странами Содружества и пользуются соответствующими правами, определяемыми национальным законодательством.

Отзыв лицензии на право занятия туристской деятельностью, осуществленный государственными органами страны пребывания туристской организации, признается всеми странами Содружества и вызывает одинаковые последствия в пределах стран СНГ.

Статья 11. Сертификация туристских организаций

Туристские организации, желающие в установленном порядке пользоваться предоставляемыми законом льготами и работать в режиме наибольшего благоприятствования, подлежат сертификации, подтверждающей квалификационный уровень данной организации и качество предоставляемых ею услуг пользователям туристского продукта.

Порядок сертификации на территориях стран Содружества определяется национальными нормативными актами с учетом положений настоящего рекомендательного акта.

Выдаваемый по результатам сертификации туристским организациям сертификат соответствия на каждый вид туристских услуг признается в данном качестве на территории всех государств — участников СНГ и не требует повторения в каждой отдельной стране Содружества.

Лишение туристской организации сертификата соответствия, осуществленное государственными органами страны пребывания данной организации, признается всеми странами Содружества и вызывает одинаковые последствия в пределах стран СНГ.

Статья 12. Права и обязанности туристских организаций

Права туристских организаций определяются национальным законодательством государств — участников СНГ с учетом положений настоящего нормативного акта.

Туристская организация, осуществляющая свою деятельность на основании полученной в установленном порядке лицензии, обязана:

— предоставлять туристу полную и достоверную информацию об организации и проведении тура;

— реализовывать туристские ваучеры на оказание туристских услуг всем обращающимся гражданам независимо от их постоянного места проживания и любых иных личностных характеристик;

— организовывать предоставление туристских услуг в соответствии с предоставляемой информацией;

— обеспечивать безопасность жизни, здоровья и сохранность имущества туриста в процессе тура.

Раздел IV. Туристский ваучер

Статья 13. Порядок оформления ваучеров

Договоры о предоставлении туристскими организациями туристских услуг заключаются по унифицированной форме, принятой Всемирной федерацией ассоциаций туристских агентств, если действующим законодательством государства — участника СНГ не предусмотрена иная форма заключения договора.

Туристская организация обязана выдавать ваучер, подтверждающий заключение договора, с подписью ответственного лица, заверенной печатью данной организации.

В случае заключения договора через посредника в ваучере должно быть указано как название и реквизиты организатора тура, так и название и реквизиты посредника с указанием полномочий и ответственности.

Договор считается заключенным, если туристская организация выдает ваучер, а клиент вносит соответствующую плату согласно оговоренным в ваучере условиям.

Статья 14. Необходимые атрибуты ваучера как документа

Правильно оформленный ваучер должен содержать следующие атрибуты:

– место выдачи, адрес и иные реквизиты организатора тура, посредника, номер, дату и место выдачи лицензии на туристскую деятельность;

– фамилию, имя, отчество и иные элементы личного именования получателя ваучера, номер его паспорта или иного удостоверения личности;

– характеристику и стандарты оказываемых услуг в отношении транспорта, размещения, питания и прочих, включенных в стоимость тура, а также наличие и условия проживания;

– описание программы тура и характеристику мероприятий по дням его проведения;

– общую стоимость тура и условия ее оплаты клиентом;

– описание условий и обстоятельств, при которых турист может отказаться от поездки, с порядком возмещения ущерба организации;

– описание формы и размеров компенсации туристу за нарушения условий тура, оговоренные в ваучере и допущенные по вине организации и ее партнеров;

– другие условия, которые сочтут необходимым указать клиент и организация.

Турист обязан дать расписку в получении ваучера на его копии, остающейся в туристской организации. Организация может потребовать от клиента дополнительной расписки о специальных условиях тура.

На туристскую группу оформляется дополнительно групповой ваучер, выдающийся руководителю группы как представителю оформившей тур организации.

Статья 15. Права и обязанности туриста по выполнению условий тура

Турист обязан передать ваучер другому лицу при условии, что данный ваучер не именной и принимающее его лицо соответствует необходимым для совершения тура требованиям. Именной ваучер передаче не подлежит и должен быть переоформлен.

В случае нарушений условий тура, оговоренных в ваучере, турист может предъявить туристской организации иск на возмещение понесенного ущерба и компенсацию за испорченный отдых и моральный ущерб.

Если турист и организация не находят взаимоприемлемых условий и размеров компенсации, их спор решается судом в соответствии с действующим гражданским законодательством.

Претензия туриста может быть предъявлена организации в течение месяца после установленной даты окончания тура.

Турист может расторгнуть договор без возмещения ущерба организации, если увеличение общей стоимости тура превышает 10 %, оговоренной в ваучере поездки. В этом случае он имеет право на возмещение всех сумм, выплаченных организации в порядке предоплаты данного тура.

Статья 16. Права и обязанности организации по выполнению условий тура

Организация, продавшая тур клиенту, обязана предоставить весь комплекс услуг в количестве и качестве, оговоренным в контракте.

Организация при проведении тура отвечает перед клиентом как за свои действия, так и за действия партнеров, указанных в ваучере.

Организация может расторгнуть договор без возмещения убытков или аннулировать ваучер при наличии форс-мажорных обстоятельств, предшествующих осуществлению тура или предоставлению услуг; при этом все суммы предоплаты возвращаются клиенту, если в ваучере не было оговорено иное.

Организация не может увеличивать общую стоимость тура, если это специально не оговорено в ваучере, за исключением случаев общегосударственных изменений цен и тарифов.

При предъявлении претензий клиента к организации она вправе требовать возмещения со своих партнеров, нарушивших условия организации поездки, если данное условие содержится в договоре о совместной деятельности.

Статья 17. Компенсация и возмещение убытков туристам

Организация, продавшая тур, несет ответственность за выполнение его условий в пределах объявленной стоимости тура.

В случае понесения клиентом имущественного ущерба во время тура организация компенсирует ущерб в полном объеме, установленном документально либо зафиксированном обязательствами.

Порядок возмещения убытков и компенсаций определяется действующим законодательством.

Раздел V. Туристские ресурсы

Статья 18. Туристские ресурсы — национальное наследие государств — участников СНГ

Совокупность природных и антропогенных объектов и порождаемых ими факторов рекреационного, оздоровительного, культурного и иного свойства, способных вызвать туристский интерес, является национальным достоянием стран Содружества.

Государства — участники СНГ организуют учет и использование своих туристских ресурсов. Порядок отнесения объектов к категории туристских ресурсов определяется национальным законодательством.

Все туристские ресурсы стран Содружества являются доступными для ознакомления и использования независимо от формы собственности, если к этому нет наложенных в установленном законодательном порядке ограничений.

Статья 19. Охрана туристских ресурсов

Туристские ресурсы охраняются государствами — участниками СНГ в соответствии с действующим национальным законодательством об охране памятников природы, истории и культуры.

Лица, допустившие повреждения, нанесение невосполнимого ущерба либо уничтожение конкретной части туристских ресурса, несут ответственность в соответствии с административным, гражданским или уголовным законодательством стран Содружества.

Возмещение нанесенного ущерба в той части, что поддается восполнению, осуществляется за счет лиц и организаций, своим действием или бездействием допустивших данный ущерб.

Статья 20. Ограничение доступа к конкретным объектам

Уникальные объекты, входящие в состав национальных туристских ресурсов, могут находиться на особом режиме охраны, ограничивающем доступ к ним.

Ограничение доступа к природным объектам определяется уровнем допустимой для данных объектов антропогенной нагрузки, не оказывающей негативного воздействия на конкретный объект. Степень ограничения доступа к данным объектам может изменяться в зависимости от сезонных условий.

Ограничение доступа к антропогенным объектам определяется реальной пропускной способностью, не оказывающей негативного воздействия на конкретный объект, и (или) его местом в системе социокультурных отношений в соответствующей общности.

Порядок и степень доступа к объектам, находящимся в пользовании общественных и конфессиональных организаций и связанным с отправлением религиозных обрядов, определяется данными организациями и согласуется с соответствующими государственными органами, если эти объекты находятся на государственной охране и попечительстве.

Раздел VI. Заключительные положения

Статья 21. Национальное законодательство и международное право

Государства — участники СНГ признают приоритет международного права в тех случаях, когда действующие национальные законодательные и иные правовые акты не соответствуют действию установленных международных норм.

Статья 22. Конечная цель законодательства о туризме

Конечной целью настоящего рекомендательного законодательного акта и подлежащего разработке национального законодательства является формирование единого туристского пространства стран Содружества, обеспечивающего взаимовыгодное сотрудничество и установление нормативных добрососедских отношений, подкрепляемых единообразно понимаемыми и трактуемыми нормативными базами, регулирующими данную сферу.

ПРИЛОЖЕНИЕ 26

Декларация по туризму

Принята Всемирной конференцией министров по туризму, г. Осака (Япония), 4 ноября 1994 г.

Отмечая, что за 14 лет со времени проведения Манильской конференции по мировому туризму под эгидой Всемирной туристской организации закончилась «холодная война» и происходило бурное экономическое развитие Азии и других регионов, что привело к значительному увеличению числа международных туристов;

отмечая, что во второй половине текущего столетия технологический процесс в сфере перевозок и телекоммуникаций, а также расширение их сферы влияния привели к значительному развитию международного туризма;

в особенности отмечая, что сфера туризма является крупнейшим мировым производителем валового мирового продукта и основным источником занятости, а также то, что сфера туризма играет важную роль в развитии взаимопонимания между народами, установлении мира путем международного обмена и, таким образом, вносит свой вклад в процветание многих стран и регионов;

признавая, что международный туризм несет на себе огромную ответственность за сохранение красоты и своеобразия нашей планеты для будущих поколений, и отмечая необходимость активных действий по защите окружающей среды и культурных традиций от ущерба, наносимого стихийным развитием туризма;

признавая, что Конференция министров по туризму, первая в своем роде, проводится в преддверии как нового столетия, так и нового тысячелетия, и предназначена направлять мировой туризм на максимальное благо человечества,

конференция уполномочена заявить о следующем.

1. Рост международного туризма

Крупномасштабное развитие международного туризма началось в середине текущего столетия и продолжается до сих пор. В 1950 г. ежегодное количество международных туристских поездок не превышало 25 млн, а поступления от туристской деятельности составляли 2,1 млрд дол. Сорок три года спустя, в 1993 г., эти цифры составили соответственно 500 млн и 304 млрд дол. К 2010 г. количество международных туристских поездок составит 937 млн.

Сфера туризма является крупнейшим поставщиком валового продукта, а также занятости — на ее долю приходится до одной десятой части мировых показателей, причем инвестиции в туризм и налоговые сборы остаются достаточно высокими.

По прогнозам, равномерный рост валового продукта и занятости, равно как и других экономических показателей в сфере туризма, будет продолжаться, а туризм станет в XXI в. двигателем мировой экономики.

2. Значение международного туризма

Развитие международного туризма повлияло на развитие человеческих связей внутри мировых регионов и между ними. Рост международного туризма внесет свой вклад в развитие взаимопонимания между народами и странами. Международные связи, в отличие от информации о других странах, получаемой с помощью средств массовой информации, дают возможность лучше понять образ жизни жителей других стран. Это будет способствовать разрушению предрассудков и стереотипных представлений о других обществах.

Сфера туризма является эффективным средством перераспределения доходов между странами мира и, таким образом, способствует более сбалансированному развитию мировой экономики. Туризм может быть особенно полезен для развивающихся стран, не имеющих других способов получения иностранной валюты. Более того, международное сотрудничество, помощь со стороны развитых стран и соответствующих организаций и институтов будут значительным образом способствовать развитию экономики развивающихся стран.

Туризм по своей природе является способом контрастирования и оценки зарубежных обществ и культур. В этом смысле туристам следует обладать терпимостью и уважением к иным культурам во время совершения путешествий. Им следует иметь интеллектуальное любопытство, а также развивать открытость по отношению к иностранным народам и культурам. Тогда туристы смогут оценить особенности природы, культуры и общества посещаемых стран и, таким образом, способствовать сохранению уникальности красот нашей планеты для будущих поколений.

3. Развитие индустрии туризма

Для того чтобы сфера туризма достигла роли индустрии, имеющей постоянное экономическое значение, ей необходимо полностью выполнять свои функции и своевременно реагировать на постоянно меняющиеся вкусы туристов. Только при соответствии сферы туризма интересам клиентов он будет высоко оцениваться обществом. Для этого необходимы дальнейшее профессиональное образование и исследования в этой сфере.

Развитие транспорта, вызванное быстрым развитием транспортных технологий во второй половине XX в., стимулировало развитие индустрии путешествий и стало основным импульсом значительного роста международного туризма. Параллельно развивающиеся телекоммуникационные технологии посредством развития передачи различных типов информации также привели к растущему желанию людей путешествовать. Дальнейшее развитие этих областей чрезвычайно важно для будущего роста международного туризма в следующем столетии.

4. Воздействие международного туризма на общество и окружающую среду

Разрушение традиционных культур и образов жизни и негативное воздействие на развитие различных хрупких социальных групп может привести к серьезным последствиям. Туристы также несут ответственность за свое поведение, которое может повлечь за собой негативное воздействие на местные общества.

Хорошее состояние окружающей среды и культурного наследия является неоценимым туристским ресурсом. Туризм должен быть не разрушителем, а, напротив, защитником. Если индустрия туризма и сами туристы разделяют ответственность за сохранение окружающей среды и культурного наследия, то будет возможным не только сохранить эти ценности, но и использовать их в качестве туристских ресурсов. Этот гармоничный круг сохранения, использования, развития должен стать ведущей силой в деле сохранения неповрежденных ресурсов для будущих поколений, а также для стабильного развития туризма.

5. Международный туризм и мир

Туризм является продуктом мира и в то же время сам постоянно способствует развитию мира на планете. Окончание Второй мировой войны и ряда региональных конфликтов привело к разрушению конфронтационного мышления многих социальных групп, а также снятию ограничений на путешествия во многих странах. Однако продолжение неразрешенных региональных конфликтов отрицательно сказывается на развитии международного туризма как символа мира. В XXI в. туризм значительным образом повлияет на установление мира для всего человечества. Поэтому для нашей мира было бы полезным расширить поддержку туризма посредством, например, использования мирных дивидендов, полученных при окончании «холодной войны».

6. Роль правительств и международных организаций

Правительствам необходимо быть более осведомленными о важной роли туризма в формировании политики, а также учитывать интересы туризма при формировании политических стратегий. Международный туризм оказывает позитивное влияние на экономику, общество, культуру и окружающую среду. При проведении своей политики правительствам следует поддерживать отмену излишнего регулирования и бюрократических барьеров, а также принимать меры по обеспечению безопасности туристов, помогать молодежи, пожилым людям и инвалидам. Более того, для определения стратегических приоритетов политики в сфере туризма важно произвести оценку его эффективности в национальных экономиках с помощью международно-стандартизированных методов. Это увеличит приток инвестиций и сделает процесс принятия решений в сфере туризма более объективным и точным.

Нашим, международным организациям и исследовательским институтам следует пересмотреть значение туризма в развитии международного взаимопонимания, экономическом росте, защите окружающей среды и мира и соответственным образом инкорпорировать сферу туризма в свои программы по развитию и оказанию помощи. В особенности это относится к различным организациям, финансирующим международный туризм. Кроме того, всем нашим, организациям и институтам следует углублять международное и межорганизационное сотрудничество ради помощи развивающимся странам, большим и малым, чтобы при этом все аспекты туризма были скоординированы эффективным образом для достижения наилучших возможных результатов.

ПРИЛОЖЕНИЕ 27

Осакская декларация тысячелетия

Лидеры туризма из государственного и частного секторов со всего мира, принявшие участие в Конференции лидеров туризма тысячелетия, которая прошла 30 сентября — 1 октября 2001 г. в г. Осака (Япония) в рамках 14-й сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации, составили и одобрили следующую декларацию.

Будучи убежденными, что знакомство с различными культурами и традициями посредством туризма представляет собой важный фактор обеспечения мира и международного взаимопонимания и что обязательными условиями успешного развития туризма являются мир и безопасность,

Осознавая феноменальный в последние 50 лет рост туризма, который стал одним из ведущих направлений социально-экономической деятельности в начале XXI века,

Рассчитывая, что в ближайшие два десятилетия туризм продолжит свой значительный рост, содействуя повышению диверсификации продуктов и усилению конкурентоспособности,

Будучи убежденными, что туризм вновь проявит свою устойчивость перед лицом международных кризисов и вскоре восстановит свои высокие темпы роста, которые наблюдались до недавних трагических событий в США,

Воодушевленные мощнейшим положительным воздействием туризма на экономику стран и на общество в целом, особенно в плане создания рабочих мест, но при этом осознавая связанные с ним потенциальные отрицательные риски культурного, экологического и социального характера, которые проявляются при безответственном планировании, управлении и мониторинге туризмом,

Будучи убежденными, что развитие туризма на основе принципов устойчивости является единственным способом эффективного разрешения экологических проблем при одновременном создании рабочих мест и обеспечении экономического роста,

Признавая, что при условии своего устойчивого развития туризм обладает большим потенциалом для улучшения культурных и природных ресурсов,

Отмечая резкие изменения, которые привносят в туризм информационные технологии, особенно в области продвижения, маркетинга, дифференциации и специализации турпродуктов,

Вновь подтверждая свое убеждение, что туризм должен иметь не только коммерческую ценность, но также способствовать личностному росту и усилению основополагающих общественных норм и ценностей,

Будучи убежденными, что глобальный этический кодекс туризма является хорошей основой и четким ориентиром для развития туристской индустрии в XXI веке,

Выражают свое согласие со следующими положениями:

А — Рынок международного туризма

Туристская индустрия превратилась в один из ведущих секторов экономики. Она стала неотъемлемым элементом потребительских моделей и социального поведения значительной доли населения большинства стран. Ожидается, что после периода бурного роста в следующие двадцать лет международный туризм будет развиваться темпами, превышающими 4 % в год.

После пятидесяти лет феноменального роста туристская индустрия стала более комплексной и сложной. В настоящее время она достигла такого этапа, на котором требуется активизировать исследования традиционных и новых сегментов рынка, потребительских предпочтений, информационных технологий и управленческих методик. Мощное экономическое воздействие этой индустрии, а также ее влияние на человеческую, культурную и природную среду требует, чтобы дальнейшее развитие этого сектора проходило в условиях наличия точных статистических данных, глубоких исследований и ответственного менеджмента на основе принципов устойчивого развития.

Непрерывный рост туристской индустрии и связанное с этим обострение конкуренции способствуют разнообразию туристских направлений и продуктов и появлению новых туристских центров. У туристов появился более широкий выбор турцентров, и они выигрывают благодаря наличию более точной и комплексной информации о турпродуктах и благодаря усилению конкуренции. Одновременно туризм будет расти при условии расширения диалога, сотрудничества и партнерств между государственным и частным секторами.

Продолжение роста туризма в большой степени зависит от состояния безопасности и защиты туристов. Правительства и профессионалы туризма должны применять все меры для обеспечения безопасной обстановки для туристов и предоставлять им точные сведения о состоянии безопасности в туристских центрах.

Туризм стал мощным союзником в борьбе с бедностью, ведущим сектором экономики многих наименее развитых стран (НРС). Для некоторых из них он является одной из немногих возможностей (если не единственной) для экономического развития и роста и формирования доходов для трудящихся и малых предприятий. Таким образом, туризм может внести значимый вклад в борьбу с бедностью и помочь сократить растущий разрыв между богатыми и бедными странами.

Ощущается острая потребность в технической и финансовой помощи со стороны развитых стран и межправительственных организаций правительствам НРС по наращиванию потенциала их туристских администраций и развитию предпринимательских и управленческих навыков в частном секторе. Основной целью этой помощи должно стать совершенствование туристской инфраструктуры и повышение конкурентоспособности туристских продуктов и услуг.

Необходимо осуществлять дальнейшее упрощение международных туристских потоков, избегая ненужных административных или налоговых ограничений.

Следует определить и проанализировать последствия для туристской индустрии и турцентров деятельности различных коммерческих союзов, приобретений и слияний для того, чтобы все заинтересованные стороны получали от них

максимальные выгоды. Высказываются опасения, что концентрация рынка и господство отдельных регионов сократит возможности выбора и ослабит конкуренцию. Свободная и справедливая конкуренция, при которой отсутствуют ненужные ограничения на вхождение на рынок, дает потребителям наилучшую гарантию соответствия цены качеству.

Малые и средние предприятия представляют собой становой хребет туристской индустрии, и их следует поощрять и поддерживать, а также защищать от недобросовестной конкуренции. Ведь именно на них приходится значительная доля рабочих мест в туристской индустрии.

Качество туристских продуктов и услуг стало важным критерием при их выборе потребителями. Туркентры, которые соблюдают высокие стандарты качества, получают конкурентные преимущества. С этой целью следует поощрять обучение менеджменту и эффективное использование новых технологий.

В некоторых странах новой тенденцией стало сокращение отпусков по времени при одновременном увеличении их частотности. С другой стороны, во многих других странах продолжительное рабочее время и кратковременные отпуска до сих пор являются препятствиями для роста туризма и вызывают концентрацию спроса и перегрузку. Правительство и частный сектор соответствующих стран должны серьезно подойти к решению этих проблем.

Б — Сохранение культурного наследия на основе туризма

В основу развития туризма должны быть заложены принципы устойчивости, что позволяет уравновешивать потребности местных сообществ и задачи, связанные с охраной природных и культурных ресурсов и удовлетворением потребностей посетителей. Устойчивый туризм предлагает наилучшие и наиболее долгосрочные варианты разрешения противоречий, которые, на первый взгляд, вызываются, с одной стороны, потребностями в охране окружающей среды, а с другой — необходимостью развития.

Глобальный этический кодекс туризма является прочным фундаментом для развития ответственного и устойчивого туризма и должен широко пропагандироваться среди всех участников туристского процесса, особенно среди национальных и местных туристских администраций и туристских компаний. Необходимо поощрять их участие в претворении в жизнь соответствующих принципов этого кодекса.

Делом первостепенной важности является сотрудничество и участие местных сообществ в планировании и развитии туристских центров и услуг. Только при поддержке и участии на местном уровне можно развивать устойчивый туризм. Понимание, поддержка и участие местных сообществ стали ключевым принципом развития. Местное население также должно получать выгоды от развития туризма.

Важным косвенным преимуществом туризма является содействие развитию сообществ благодаря стимулированию предпринимательских способностей и улучшению навыков и квалификационного уровня. Это также помогает создавать кооперативные предприятия членами соответствующего сообщества и стимулирует открытость для других социальных и культурных веяний.

Большие объемы туристских потоков могут вызвать проблемы, связанные с перегрузкой на транспорте, чрезмерным использованием дефицитных туристских ресурсов и производством отходов в популярных туркентрах. Правительства

и компании должны принимать все необходимые меры для решения этих проблем. Участники туристского процесса также должны содействовать сохранению биологического разнообразия и контролю за источниками глобального потепления, так как оба этих фактора играют важную роль в устойчивом развитии туризма. В этой области также требуется *международное сотрудничество и помощь*.

В целях обеспечения устойчивого развития туризма в отношении хрупких туркентров, таких как прибрежные города и объекты наследия, а также туркентров с большими объемами посетителей следует применять апробированные методики планирования, исследования экологического воздействия и мониторинг деятельности. Это, в частности, явится гарантией качества туристских впечатлений даже при условии большого числа посетителей.

Следует реинвестировать значительную долю доходов, образующихся благодаря туристским посещениям на культурных и природных объектах, в управление и охрану последних.

В процессе планирования и управления туризмом, а также охраной объектов наследия наибольшее внимание обычно привлекают осязаемые ресурсы, которые в этой связи вызывают более интенсивные дискуссии. Однако неосязаемые ресурсы, такие как исполнительские искусства и общинные традиции, обладают неменьшей ценностью, а разрушить их намного легче. В этой связи данные элементы должны стать неотъемлемой частью планирования охраны ресурсов.

Либерализация условий торговли услугами совместима с устойчивым развитием туризма и защитой социально-культурных ценностей и самобытности. Эту работу следует вести на справедливой и ответственной основе.

В — Туризм и информационные технологии

Проблемы и благоприятные возможности, вызываемые информационными технологиями и Интернетом, имеют решающее значение для успеха или провала многих туристских предприятий и туркентров.

Требуются значительные инвестиции для того, чтобы создать и поддерживать комплексные базы данных в целях обеспечения конкурентоспособности на рынке. Государственные ведомства, национальные туристские администрации и организации маркетинга туристских направлений в тесном сотрудничестве с частным сектором и региональными и местными властями должны играть активную роль в создании или организации таких баз данных в качестве открытой инфраструктуры для туристского электронного бизнеса.

Необходимо поощрять государственные ведомства, национальные туристские администрации и организации маркетинга туристских направлений к проведению следующей работы:

- разработке стратегий и планов действий по внедрению электронного бизнеса теми самыми и туристскими компаниями в качестве неотъемлемой части их программ основной деятельности;
- стимулированию и поддержке образования и профессиональной подготовки в области информационных технологий и электронного бизнеса для туристских предприятий, особенно малых, средних и микропредприятий.

В этих целях необходимо принять надлежащие меры в следующих областях:

- разработке и распространении рекомендаций и положительного опыта;

- дальнейшем проведении семинаров в различных регионах мира в целях пропаганды данной проблематики и удовлетворения специфических местных потребностей;
- проведении необходимых исследований и сборе информации об использовании информационных технологий и Интернета в сфере туризма;
- разработке стандартов эффективности и воздействия Интернета, а также других новых информационных технологий;
- совместных действий по обеспечению легкой идентификации Web-сайтов туристов и доступа в них публики и профессионалов сферы туризма.

Низкий уровень использования информационных и коммуникационных технологий в туристской индустрии, особенно малыми и средними предприятиями, вызывает озабоченность в плане их выживания на рынке с острой конкуренцией. Для решения их проблем необходимо предпринять специальные действия.

Защита прав потребителей является ключом к росту электронной торговли, так как формирует у клиентов доверие и таким образом расширяет коммерческие возможности для предприятий. В области туризма растут объемы электронных сделок с потребителями. Сама природа туризма вызывает необходимость путешествия клиентов, зачастую за высокую плату, для того чтобы «овладеть» приобретенным продуктом в месте назначения. В этой связи особо серьезные проблемы возникают, если соответствующий продукт не обладает надлежащим качеством. На определенном уровне следует рассмотреть внедрение систем оперативного разрешения конфликтов и других мер защиты прав потребителей.

Использование передовых технологий также обладает огромным потенциалом в плане удобств для путешественников благодаря информационным обменам в режиме реального времени, сокращению документации, необходимой при пересечении границ и ликвидации языковых барьеров при поездках. Следует активно поощрять исследования в этой области.

***

Наконец, участники Конференции тысячелетий, выражая свое убеждение в том, что туризм должен и может способствовать строительству более мирного и гуманного, устойчивого, братского объединенного мира, призывают Всемирную туристскую организацию, правительства и частный сектор принять все меры, нацеленные на выполнение положений нынешней Осакской декларации.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие 3

Глава 1. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории 5

1.1. Характеристика сущности туризма 7
1.2. Статистическое определение туризма 10
1.3. Туризм как социально-экономическая система 15
1.4. Факторы, влияющие на развитие туризма 19
1.5. Классификация туризма 30
1.6. Функции туризма 45

Глава 2. Терминология и понятийный аппарат туризма 55

2.1. Турист как субъект туризма 57
2.2. Туристский продукт 61
2.3. Туристская индустрия 72
2.4. Туристская деятельность 78
2.5. Туристские ресурсы 88

Глава 3. Регулирование туризма 97

3.1. Туристская политика 99
3.2. Органы управления туризмом 111
3.3. Лицензирование в туризме. Основные положения 121
3.4. Основы стандартизации в туризме 126
3.5. Сертификация в туризме. Общие положения 133

Глава 4. Организационно-правовые основы деятельности туристского предприятия 139

4.1. Туристское предприятие как хозяйствующий субъект 141
4.2. Определение миссии и целей деятельности предприятия 143
4.3. Выбор организационно-правовой формы предприятия 150
4.4. Обоснование организационной структуры управления предприятием 158

4.5. Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление предприятия ... 162
4.6. Офис туристского предприятия ... 167
4.7. Персонал туристского предприятия ... 171
4.8. Прекращение деятельности туристского предприятия ... 178

Глава 5. Формирование, продвижение и реализация туров ... 183

5.1. Тур — основной продукт деятельности туроператора ... 185
5.2. Технология проектирования тура ... 190
5.3. Формирование тура ... 193
5.4. Особенности планирования мероприятий по продвижению тура ... 199
5.5. Реализация тура ... 203
5.6. Услуги сопровождения и встречи-проводы ... 208
5.7. Контроль и оценка туроперейтинга ... 209

Глава 6. Услуги размещения и питания в туризме ... 213

6.1. Средства размещения туристов ... 215
6.2. Классификация гостиниц ... 218
6.3. Типология гостиниц ... 228
6.4. Основные службы гостиницы и их назначение ... 230
6.5. Организация питания в туризме ... 235

Глава 7. Транспортное обеспечение в туризме ... 239

7.1. Транспорт как средство обеспечения туристской деятельности ... 241
7.2. Автомобильные перевозки ... 245
7.3. Железнодорожные перевозки ... 252
7.4. Морские и речные путешествия ... 256
7.5. Авиационные туристские путешествия ... 262

Глава 8. Экскурсионное обслуживание ... 271

8.1. Понятие и комплекс задач экскурсионного обслуживания ... 273
8.2. Сущность, структура и содержание экскурсии ... 275
8.3. Дифференциация экскурсионного обслуживания ... 283
8.4. Экскурсовод и его роль в экскурсионном обслуживании ... 286

Глава 9. Договорные отношения в туризме ... 293

9.1. Общая характеристика договора ... 295
9.2. Требования к составлению договоров ... 302

9.3. Договорные отношения между туроператором и туристом 307
9.4. Договорные отношения между туристским предприятием и потребителями туристских услуг 308
9.5. Договорные отношения между туроператором и поставщиками туристских услуг 314
9.6. Договорные отношения между рецептивным и инициативным туроператорами 326

Глава 10. Страхование в туризме 335

10.1. Безопасность в туризме 337
10.2. Общая характеристика страхования 344
10.3. Виды страхования, применяемые в туризме 361

Глава 11. Туристские формальности 381

11.1. Сущность туристских формальностей 383
11.2. Паспортно-визовые формальности 386
11.3. Таможенные формальности 391
11.4. Санитарные (медицинские) формальности 396

Глава 12. Информационные технологии в туризме 399

12.1. Направления компьютеризации туристского бизнеса 401
12.2. Информационные технологии в офисе туристского предприятия 404
12.3. Международные системы бронирования 417
12.4. Интернет/интранет-технологии в туризме 421

Глава 13. Международный туризм 433

13.1. Международный туризм как специфическая форма торговли услугами 435
13.2. Состояние и прогнозы развития международного туризма 437
13.3. Международные туристские организации 447
13.4. Международные туристские выставки и ярмарки 465

Приложения 473

1. Манильская декларация по мировому туризму 475
2. Гаагская декларация по туризму 488
3. Глобальный кодекс этики туризма 495
4. Хартия туризма 501
5. Директива Совета Европейского экономического сообщества «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все» (Извлечение) 506

6. Положение о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения (Извлечение) 512
7. ГОСТ Р 51185–98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (Извлечение) 538
8. ГОСТ Р 50690–2000 «Туристские услуги. Общие требования» 543
9. Технологическая карта туристского маршрута и методические рекомендации по ее заполнению 552
10. График загрузки туристского предприятия 556
11. Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов (Извлечение) 557
12. Пиктограммы в соответствии с системой стандартизированной информации 570
13. Сокращения названий международных авиакомпаний, принятые при международных перевозках 572
14. Коды самолетов и трансферных международных аэропортов 575
15. Классы обслуживания на борту воздушного транспорта 578
16. Карточка (паспорт) экскурсионного объекта 580
17. Франкфуртская таблица по снижению цен за поездки 581
18. Типовой договор на оказание туристских услуг 588
19. Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами Всемирной федерации ассоциаций турагентств (УФТАА) и Международной гостиничной ассоциации (МГА) 592
20. Афинская конвенция о перевозке морем пассажиров и их багажа (Извлечение) 599
21. Соглашение и стандартный контракт между отелем и перевозчиком (Извлечение) 602
22. Международные гостиничные правила 608
23. Директива Совета Европы в области организации туристской деятельности 612
24. Межправительственное соглашение «О сотрудничестве в области туризма» 617
25. Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств — участников СНГ в области туризма» 620
26. Декларация по туризму 628
27. Осакская декларация тысячелетия 631

Учебное издание

Дурович Александр Петрович
Бондаренко Галина Анатольевна
Сергеева Татьяна Михайловна и др.

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА

Учебное пособие

Ведущий редактор *Н.А. Кулагина*
Редактор *Ф.В. Левицкий*
Корректор *Л.К. Мисуно*
Художник обложки *С.В. Ковалевский*
Компьютерная верстка *Е.Л. Помогаев*

Подписано в печать с готовых диапозитивов 07.07.2005.
Формат 60×84 1/16. Бумага газетная. Гарнитура Ньютон.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 37,2. Уч.-изд. л. 30,9.
Тираж 1100 экз. Заказ № 1887.

Общество с ограниченной ответственностью «Новое знание».
ЛИ № 02330/0133439 от 30.04.2004. Минск, пр. Пушкина, д. 15, ком. 16.
Почтовый адрес: 220050, Минск, а/я 79.
Телефон/факс: (10-375-17) 211-50-38. E-mail: nk@wnk.biz

В Москве:
Москва, Колодезный пер., д. 2а.
Телефон (095) 234-58-53. E-mail: ru@wnk.biz

http://wnk.biz

Республиканское унитарное полиграфическое предприятие
«Барановичская укрупненная типография».
225409, г. Барановичи, ул. Советская, 80.

ISBN 985-475-142-2

