В.С.СЕНИН

Организация международного туризма

**ИЗДАНИЕ ВТОРОЕ,
ПЕРЕРАБОТАННОЕ И ДОПОЛНЕННОЕ**

Рекомендовано Министерством образования
Российской Федерации в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по специальности «Менеджмент»

Москва
«Финансы и статистика»
2003

УДК 338.482.22(100)(075.8)
ББК 65.4338
С31

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Д. Чудновский,
доктор экономических наук, профессор,
директор Института туризма и развития рынка
Государственного университета управления.
Президент Ассоциации вузов туристского образования,
действительный член Национальной Академии туризма;

С.И. Реснянский,
доктор исторических наук, профессор,
декан факультета социально-культурного сервиса и туризма,
заведующий кафедрой культурологии
Московского государственного университета сервиса,
действительный член Национальной Академии туризма.

Сенин В.С.
С31 Организация международного туризма: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.: ил.

ISBN 5-279-02409-0

Рассматриваются организация индустрии туризма и гостиничного хозяйства, рынок туристских услуг, государственное регулирование туристской деятельности, виды туризма (религиозный, экологический, клубный отдых). Дан словарь туристских терминов. В качестве приложения приводятся законодательные и нормативные документы, программа, тесты и экзаменационные билеты по курсу «Организация международной туристской и гостиничной деятельности» (1-е изд. – 1999 г.).

Для студентов и преподавателей вузов, работников туристских фирм и гостиниц.

0601010000-052 **УДК 338.482.22(100)(075.8)**
С ——————— 77-2003
010(01)-2003 **ББК 65.4338**

ISBN 5-279-02409-0

© В.С. Сенин, 1999
© В.С. Сенин, 2003

ВВЕДЕНИЕ

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом столетия.

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, созданий дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации внешнеторгового баланса. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. В свою очередь, на развитие туризма воздействуют различные факторы: демографические, природно-географические, социально-экономические, исторические, религиозные и политико-правовые.

Значение туризма как источника валютных поступлений, расширения международных контактов, обеспечения занятости населения постоянно растет.

По данным Всемирной туристской организации (ВТО), число прибытий в 2000 г. составило 698 млн человек, а величина поступлений от туризма – 478 млрд долл. США. По прогнозам экспертов ВТО, число поездок в мире к 2010г. может достичь 1 млрд туристских прибытий, из которых 546 млн придется на Центральную и Восточную Европу, включая страны СНГ и Балтии, где туризм будет развиваться опережающими темпами по сравнению с Европейским регионом в целом.

Туризм – один из немногих динамично развивающихся видов отечественного бизнеса. Интерес предпринимателей к туризму объясняется рядом факторов. Во-первых, для того чтобы начать заниматься туристским бизнесом, не требуется больших инвестиций. Во-вторых, на туристском рынке вполне успешно взаимодействуют крупные, средние и малые (с небольшим количеством персонала) фирмы. При этом туристский бизнес позволяет быстро оборачивать капитал, а также (в сфере международного туризма) извлекать известные выгоды за счет валютных операций.

Для достижения положительного баланса между ввозимыми в страну деньгами (въездной туризм) и вывозимыми из страны (выездной туризм) необходимо всячески поддерживать и развивать внутренний туризм с тем, чтобы деньги тратились внутри страны, а не за ее пределами. Хорошо спланированная политика национального туризма приводит в конечном итоге к выгоде для страны. Если развитие туризма планируется недостаточно профессионально, может случиться так, что страна будет вкладывать в туризм

больше, чем получать от него. Для того чтобы преуспеть в туристском бизнесе, требуются основанная на потребностях потребителя туристских услуг организация производства и реализации турпродукта, хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга, конъюнктуры туристского рынка.

В российском туризме наблюдается значительное несоответствие уровня обслуживания и пакета услуг, предлагаемых потребителю, международным требованиям и стандартам. Этому в определенной степени способствует малочисленность гостиничных предприятий и специализированных средств размещения, число которых постоянно уменьшается. В 1999 г. из общего числа гостиниц (3386) 2750, т.е. 81,2%, не имели соответствующего сертификата качества. Также наблюдается и слабая профессиональная подготовка работников индустрии туризма. Это в конечном итоге приводит к утечке капиталов из России. Экономические показатели развития российского туризма далеки от желаемых. По данным Банка России, дефицит платежного баланса по статье «туристские услуги (поездки)» в 1999 г. составил около 3,2 млрд долл. США, удельный вес экспорта туристских услуг в общем объеме экспорта товаров и услуг 4,4%, удельный вес импорта туристских услуг в общем объеме импорта товаров и услуг равнялся 13%. Общее число прибытий в Россию составило 18,8 млн чел., при этом из стран дальнего зарубежья − 7,1 млн чел., в том числе с целью туризма − 1,9 млн чел. (26,8%). Из стран СНГ Россию посетили 11,7 млн граждан, из них с целью туризма −1,14 млн человек (9,7%).

ВТО еще в 1987 г. разработала документ «Образование и профессиональная подготовка в области туризма», в котором рекомендовала ввести изучение туризма как университетского курса во всех высших учебных заведениях и как спецкурс в колледжах.

Предлагаемое вниманию читателей издание может быть использовано при обучении студентов по государственным образовательным стандартам высшего профессионального образования (специализациям): «Менеджмент организации», «Социально-культурный сервис и туризм», «Организация и управление в сфере туризма», «Экономика международного туризма», «Гостиничный и туристский бизнес», в системе дополнительного профессионального образования, а также при подготовке государственных экспертов системы сертификации туристских услуг и услуг гостиниц и специалистов органов лицензирования туристской деятельности, а также работников турфирм и гостиниц, федеральных и региональных управленческих структур в сфере туризма и гостиничного хозяйства, статистики туризма.

Учебник содержит большое количество приложений, где особое место занимают нормативные документы по туристской и гостиничной деятельности, принятые в Российской Федерации, а также материалы ВТО, некоторые документы Европейского Союза, Международной гостиничной ассоциации и ряда других влиятельных организаций, действующих в индустрии туризма.

В процессе работы над книгой использовались практические материалы ведущих российских туроператоров, а также методические материалы, опубликованные в Российском туристском бюллетене, бюллетенях Российской

ассоциации турагентств (РАТА), Московской ассоциации турагентств (МАТА), Ассоциации российских компаний, действующих на рынке клубного отдыха (таймшер) − АРККО, в справочном издании «Туристские фирмы», журналах «Туризм: проблемы, практика, перспективы», «Туристский бизнес», «TTG Russia», «Туринфо», «Парад отелей», «Клубный отдых» и других.

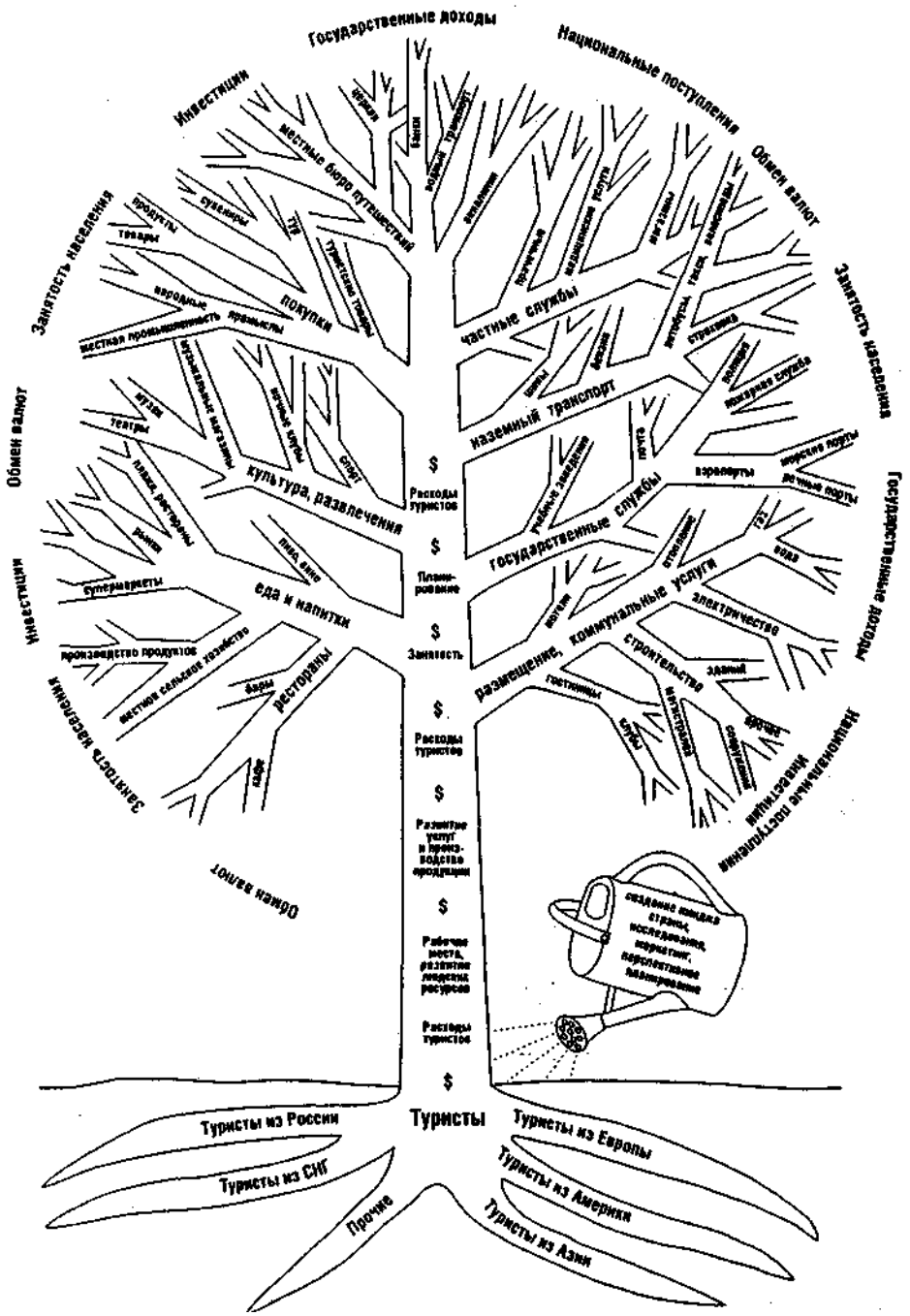
Предлагаемое читателю второе издание учебника значительно переработано и дополнено в связи с принятием новых нормативных документов в сфере туризма, в частности, Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ, Положений о лицензировании туроператорской и турагентской деятельности, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 11 февраля 2002 г. № 95, а также Концепции развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 г., утвержденной распоряжением Правительства РФ от 11 июля 2002 г. № 954-р.

Кроме того, автором подготовлены новые главы по клубному отдыху, проблемам спортивно-оздоровительного туризма, а также краткий терминологический словарь основных профессиональных терминов, понятий и определений, используемых в туризме.

В приложениях приводятся также вспомогательные учебно-методические материалы: программа и учебно-методический план курса «Организация международной туристской и гостиничной деятельности»; экзаменационные билеты и итоговые тесты по курсу, а также примерные темы дипломных работ.

Учебник может быть использован и при обучении студентов в компьютерных классах по программам «Деятельность турфирмы», «Деятельность гостиницы» в Государственном Университете управления.

Дерево туризма ✍



✍ По материалам семинара ВТО «Обучение обучающих», 17—21 июня 1996 г.

ГЛАВА 1

Туризм – глобальное социально-экономическое явление современного мира. Экономические показатели мировой индустрии туризма. Перспективы туризма

Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. Основу современного туристского рынка как в качественном, так и в количественном отношении составляют оплачиваемые отпуска работников. В последнее время в туризме возрастает роль деловых поездок, а также путешествий лиц пенсионного возраста. Размер и степень влияния международного туризма в мире можно оценить по следующим показателям. В 1950 г. число международных туристов в мире было всего 25 млн человек, в 2000 г. количество международных прибытий составило 698 млн чел., а поступления от международного туризма достигли 478 млрд долл., при этом около 60% путешествующих – люди, проводящие свой отпуск.

По данным ВТО, вклад туризма в мировую экономику (валовое производство услуг) оценивается в 3,5 трлн долл. (данные 1993 г.), что эквивалентно 10,9% мирового валового внутреннего продукта. Индустрия путешествий и туризма обеспечивает значительное количество рабочих мест в большинстве стран мира. Это означает непосредственную занятость примерно для 130 млн человек (или одного из 15 человек, занятых в мировом производстве)[1]. Путешествия и туризм обеспечивают свыше 11% международных инвестиций и приносят в казну государств в виде налоговых поступлений 302 млрд долл. (рис. 1.1).

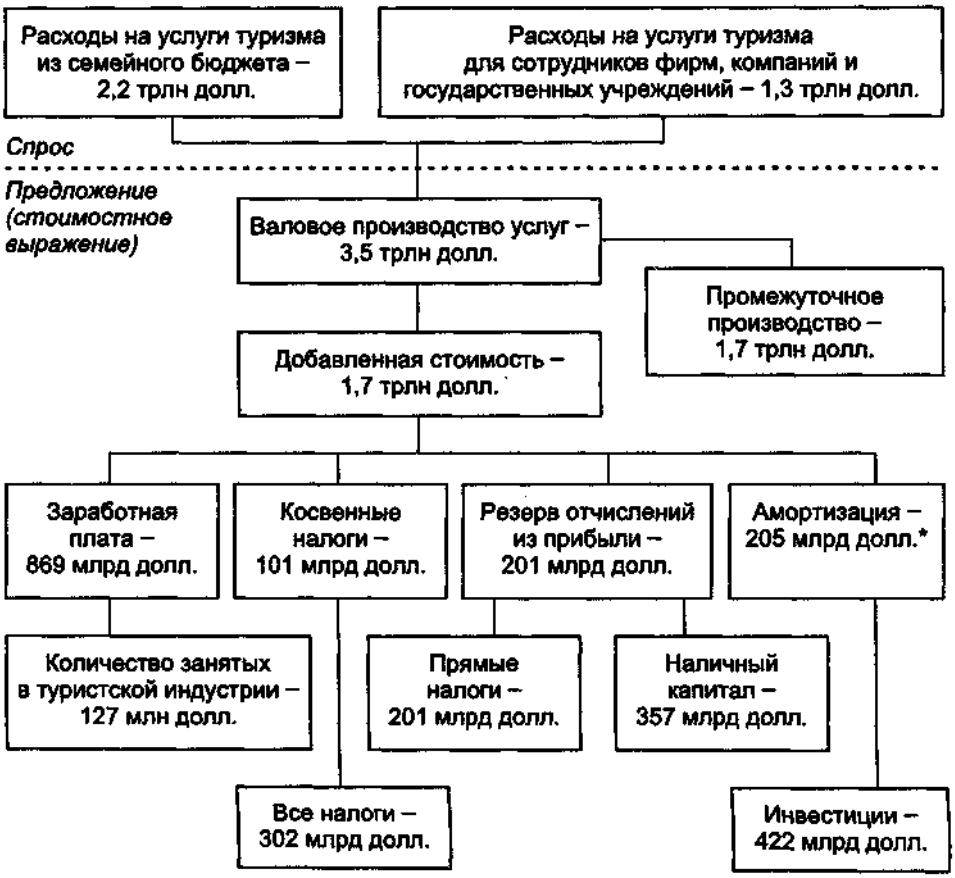
Существует прямая связь между тенденциями в развитии индустрии туризма и общими экономическими, техническими и социальными достижениями.

Растущий уровень жизни в развитых индустриальных странах мира ведет к росту продолжительности отпусков работников и достаточно высокому уровню пенсионного обеспечения, что также оказывает значительное влияние на развитие туризма.

Спрос на путешествия и туризм определяется одновременно и рыночными механизмами (спросом на туристские, экскурсионные и другие услуги, предложением этих услуг и их распределением), и экзогенными переменными, т.е. факторами, не связанными непосредственно с туризмом и путешествиями, но оказывающими существенное влияние на степень и форму

[1] По данным World Travel and Tourism Counsel (WTTC), в 1997 г. в сфере туризма и путешествий в мире было занято в общей сложности 260 млн человек, а годовой оборот отрасли составил 3,8 трлн долл.

спроса на туристскую деятельность. Экзогенные факторы включают демографические и социальные изменения, экономические и правовые достижения, развитие торговли, транспортной инфраструктуры, информационных технологий и повышение безопасности путешествий.



*** Часть данной суммы - инвестиции.**

Рис. 1.1. Экономические показатели мировой индустрии туризма за 1993 г.

К демографическим и социальным изменениям относятся: старение населения, более ранний выход на пенсию с достаточным пенсионным обеспечением, возрастающее число одиноких взрослых, увеличение числа работающих женщин, семей с двумя работающими членами семьи, тенденция к более поздним бракам, рост числа бездетных семей, увеличивающийся срок оплачиваемого отпуска, лучшее понимание возможностей путешествия и забота об окружающей среде. Таким образом, изменения, происходящие в демографической структуре и социальных моделях общества, приводят к тому, что все большее количество людей в мире имеют время, желание и финансовые возможности для путешествий.

Измерением уровня жизни и дифференциации доходов населения занимаются многие международные организации, в том числе и Совет организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). В 1980 г. ОЭСР утвердил список социальных индикаторов, в число которых входит и

такой индикатор, как «время и отдых», а его показателями являются величина свободного времени и его использование. В качестве критерия рациональности структуры расходов семей используется закон, открытый немецким статистиком Э. Энгелем, согласно которому с ростом доходов семьи снижается доля затрат на питание, а доля расходов на удовлетворение культурных и иных нематериальных нужд (к числу которых можно отнести и использование свободного времени) существенно увеличивается.

Таблица 1.1

Год	Число прибытий туристов в целом по всем странам, тыс. чел.*	Изменение, %	Доходы от туризма в целом по всем странам, млн долл.**	Изменение, %
1990	458 331(rf)	7,43	266 207(rf)	21,29
1991	463 647(rf)	1,16	272 684(rf)	2,43
1992	503 148(rf)	8,52	310785(rf)	13,97
1993	517 973(rf)	2,95	317 790(rf)	2,25
1994	544 524(rf)	5,13	351 179(rf)	10,51
1995	564 025(rf)	3,58	398 898(rf)	13,59
1996	593 745(pe)	5,27	425 047(rf)	6,56
1997	613 100(pe)	3,16	447 700(pe)	5,06
1999	657,0(pe)	6,68	455 ООО(pe)	1,60
2000	698,0(pe)	5,87	478,000(pe)	4,81

* Включая однодневные посещения (rf − обновленные данные; pe − предварительные данные).

** За исключением доходов от международных перевозок.

В практике туристской деятельности различают страны-поставщики туристов (направляющие страны) и страны, как правило, принимающие туристов. К первым могут быть отнесены: США, Германия, Англия, Бельгия, Дания и др. Ко вторым − Франция, США, Испания, Италия и др. Статистика ВТО показывает, что за последнее время международные путешествия и доходы от них выросли во всех регионах мира (табл. 1.1).

Наиболее посещаемой страной мира является Франция, что подтверждается и последними данными ВТО (табл. 1.2).

Как и следовало ожидать, туристы из наиболее развитых стран мира − США, Германии и Японии − тратят больше средств в заграничных путешествиях, чем туристы из других стран.

Т а б л и ц а 1.2

Страна	Рейтинг			Прибытия, тыс. в 2000 г.	Доля в общем объеме, %
	1990	1995	2000		
Франция	1	1	1	74500	10,7
Испания	3	3	2	53600	7,7
США	2	2	3	52700	7,5
Италия	4	4	4	41200	5,9
Китай	12	8	5	31200	4,5
Великобритания	7	5	6	24900	3,6
Россия	17	18	7	22800	3,2
Канада	10	11	8	20400	2,9
Мексика	8	7	9	20000	2,9
Германия	9	13	10	18900	2,7
Польша	27	9	11	18200	2,6
Австрия	6	10	12	17800	2,5
Венгрия	5	6	13	15600	2,2
Китай, Гонконг	19	15	14	13100	1,9
Греция	13	16	15	12500	1,8
Итого по странам				437,4	62,6
Всего				698,3	100

Эксперты ВТО указывают на то, что существует четкая связь между тенденциями развития туризма и общим состоянием экономики в стране. Динамика путешествий очень чувствительна к тому, находится ли экономика на подъеме или идет на спад. Обычно если другие факторы, такие, как относительные цены, остаются неизменными, то при темпах роста общего реального потребления на 1% объем поездок остается неизменным, при 2,5% объем поездок увеличивается на 4%, а при росте потребления на 5% расходы на путешествия возрастают на 10%. Если темпы роста потребления ниже 1%, объем поездок падает. Указанные соотношения могут отличаться от приведенных средних величин для различных стран выезда туристов.

Применительно к индустрии туризма существуют такие понятия, как «видимая и невидимая торговля», «видимый и невидимый экспорт и импорт».

Видимая торговля имеет дело с экспортом и импортом материальной продукции, такой, как товары и сырье. При этом **торговым балансом страны** называется разница между стоимостью видимого экспорта и стоимостью видимого импорта.

Невидимая торговля имеет отношение к импорту и экспорту сферы услуг. Большая часть дохода от **невидимого экспорта** туристских услуг поступает от прибывающих иностранных туристов, а также от продажи им билетов на отечественный транспорт и другие услуги в стране пребывания. **Невидимый импорт** страны составляют деньги, потраченные ее гражданами во время зарубежных поездок, оплата ими транспортных расходов и других услуг в странах пребывания, а также оплата дивидендов иностранным инвесторам индустрии туризма.

Экспорт продукции, товаров и услуг (включая потребление продукции, товаров и услуг в стране пребывания иностранными туристами) обеспечивает доход страны. Расход страны заключается в оплате импорта продукции, товаров и услуг из других стран (включая потребление продукции, товаров и услуг гражданами страны во время их пребывания за рубежом).

Разница между полным доходом страны от экспорта (видимого и невидимого) и полной стоимостью импорта (явного и неявного) называется **платежным балансом.** Платежный баланс может быть *отрицательным* (дефицит) и *положительным* (профицит). В случае большого дефицита происходит утечка денежных ресурсов страны. Поэтому не только малые страны, но и такие промышленно развитые государства, как США, Англия и Германия, стремятся к увеличению доходов от туризма и предпринимают серьезные усилия для привлечения в страну иностранных туристов.

Однако не все деньги, потраченные иностранными туристами в стране пребывания, могут автоматически улучшить ее платежный баланс. Мировой практике известен ряд расходов, которые несет принимающая туристов страна. В первую очередь это расходуемые предметы и товары, привычные для иностранного туриста, но не производимые или не потребляемые в стране пребывания, начиная от строительных и отделочных материалов гостиниц, гостиничного и ресторанного оборудования, мебели, спортивного инвентаря и заканчивая пищевыми продуктами, напитками и сувенирами. Увеличение приема иностранных туристов создает дополнительную нагрузку на местную инфраструктуру − водо- и электроснабжение, канализацию, уборку мусора, дороги, транспорт, связь, службу безопасности.

Выявляется необходимость расширения и развития аэропортов, вокзалов, морских или речных портов, гостиниц, дорог и т. д., для чего необходимо инвестировать огромные средства. В странах, развивающих индустрию туризма, это делается, как правило, за счет иностранных инвесторов.

Привлечение же зарубежных инвесторов приводит к необходимости возвращения части полученных ими доходов в страну инвестора. В ряде стран развитие туризма приводит к необходимости привлечения иностранных сезонных рабочих, что также вызывает дополнительные валютные расходы и нагрузку на местную сферу обслуживания. Для государства важно так

сбалансировать доходы, получаемые от въездного туризма, с расходами на него, включая возврат валюты стране-инвестору, долгосрочные расходы на строительство и благоустройство гостиниц, дорог, аэропортов, средств связи, подготовку персонала для создания комфортных условий пребывания иностранным туристам, чтобы в конечном итоге обеспечить устойчивый положительный платежный баланс страны по статье «Туризм/поездки».

Конференцией ООН по туризму и путешествиям (с учетом рекомендаций ВТО) была разработана и принята Методика учета доходов и расходов страны по международному туризму. Согласно рекомендациям Международного валютного фонда в **актив** платежного баланса по статье «Туризм/поездки» включаются следующие доходы:

- поступления от продажи товаров и туристских услуг въездным 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 въездных туристов на внутренний и международный транспорт в стране пребывания;
- инвестиции иностранного капитала в индустрию отечественного туризма;
- поступления от кредитов, предоставленных другим странам (проценты и возмещение капитала) для развития туризма.

В **пассив** платежного баланса по статье «Туризм/поездки» включаются следующие **расходы:**

- на приобретение туристских услуг и товаров выездными туристами в стране пребывания;
- на импорт товаров, необходимых для обслуживания въездных туристов, в том числе на прямой и косвенный импорт;
- на приобретение прочих услуг (подготовка кадров за рубежом, оплата труда иностранных рабочих и специалистов, занятых в сфере туризма);
- на перевозки выездных туристов зарубежными транспортными компаниями;
- на инвестиции за рубежом на развитие туризма в других странах;
- на долгосрочные кредиты (проценты и возмещение капитала), вложенные в развитие отечественного туризма.

Организация экономического сотрудничества и развития опубликовала статистические материалы по развитию туризма в государствах Европы, США, Канаде, Японии и др. Данные табл. 1.3, 1.4 и 1.5 рассчитывались по методике ОЭСР и в некоторых случаях расходятся с данными ВТО.

Россия, обладая колоссальным туристским потенциалом, занимает скромное место на международном туристском рынке. На ее долю приходится незначительная часть мирового туристского потока. Динамика прибытий иностранных граждан в Россию и выезда граждан из России (по данным

Госкомстата России) представлена в табл. 1.6.

Основная доля туристского потока в Россию (около 70%) приходится на страны СНГ и Балтии. По данным *Концепции реорганизации и развития туризма в Российской Федерации* от 22 декабря 1995 г. № 1284, дефицит платежного баланса по статье «Туризм» составил в 1994 г. около 5 млрд долл., в 1999 г. –3,2 млрд долл. США. Материальная база туризма более чем на 80% нуждается в реконструкции. Ощущается острый дефицит квалифицированных специалистов. Такое положение объясняется неустойчивой экономической ситуацией в стране, снижением уровня жизни и резким усилением дифференциации доходов населения, а также криминогенной ситуацией в ряде регионов, не способствующей увеличению потока туристов.

В 2000 г. в Российскую Федерацию приехало 21,17 млн иностранных граждан из более чем 200 стран. По сравнению с аналогичными данными за 1999 г. количество иностранных посетителей увеличилось на 2,7 млн чел. (+14,5%).

Только из стран дальнего зарубежья прибыло 7,4 млн чел. – на 381,4 тыс. (+5,4%) больше, чем в 1999 г. Количество прибывших граждан из стран СНГ увеличилось на 20% и составило 13,8 млн чел.

Таблица 1.3

10 стран мира с положительным сальдо туристского баланса*

(млн долл.)

Страна	Доход	Расход	Сальдо
Испания	25892,2	4620,7	21271,5
Италия	28245,2	12681,5	15563,7
США	64374,0	52567,0	11807,0
Франция	28181,7	17505,0	10676,3
Турция	6000,0	1180,0	4820,0
Мексика	6897,0	3335,7	3561,3
Греция	3684,1	1176,8	2507,3
Португалия	4325,2	2321,5	2003,7
Австрия	13821,5	12104,9	1716,6
Венгрия	2260,1	930,2	1329,9

* Данные приводятся по состоянию на 1996 г.*

Т а б л и ц а 1.4

10 стран мира с отрицательным сальдо туристского баланса*

(млн долл.)

Страна	Расход	Доход	Сальдо
Германия	49557,6	15787,5	33770,1
Япония	37977,4	4281,0	33 696,4
Великобритания	25046,1	20019,7	5026,4
Нидерланды	11112,0	6144,3	4967,4
Бельгия Люксембург	9038,1	5593,7	3444,4
Швеция	6263,8	3674,0	2589,8
Канада	11168,2	8811,3	2356,9
Норвегия	4144,6	2342,6	1802,0
Дания	4141,9	3425,0	716,9
Финляндия	2366,4	1673,9	692,5

* Данные приводятся по состоянию на 1996 г.

Т а б л и ц а 1.5

Расстановка 10 стран мира по величине туристского оборота

(общий объем работы туристских организаций в международном туризме)*

(млн долл.)

Страна	Доход	Расход	Оборот
США	64374,0	52567,0	116941,0
Германия	15787,5	49577,0	65344,5
Франция	28181,7	17505,4	45687,1
Великобритания	20019,7	25046,1	45065,8
Япония	4281,0	37997,4	42278,4
Италия	28245,2	12681,5	40926,7
Испания	25892,2	4620,7	30512,9
Австрия	13821,5	12104,9	25926,4
Канада	8811,5	11168,2	19979,7
Швейцария	8723,2	7789,6	16512,8

* Данные приводятся по состоянию на 1996 г.

Таблица 1.6

Статистика выездов и въездов в Россию*

Прибыло иностранных граждан (по годам)	Всего, тыс. чел.	В том числе туризм, тыс. чел.	Выехало граждан России (по годам)	Всего, тыс. чел.	В том числе туризм, Тыс. чел.
Общий въездной поток			Общий выездной поток		
1997	17462,6	2515,0	1997	11181,7	4142,9
1998	15805,2	2885,3	1998	11711,1	3330,2
1999	18495,6	3059,5	1999	12630,9	2808,6
2000	21169,1	2597,8	2000	18370,6	4485,3
Из стран дальнего зарубежья			В страны дальнего зарубежья		
1997	6489,3	2289,6	1997	9311,2	4084,2
1998	6162,6	1904,0	1998	8430,5	3251,4
1999	7028,6	1924,0	1999	8408,4	2579,9
2000	7410,0	2214,3	2000	9818,5	4251,9
Из стран СНГ			В страны СНГ		
1997	10973,3	225,4	1997	1870,5	58,7
1998	9642,6	981,3	1998	3280,6	78,8
1999	11467,0	1135,5	1999	4222,5	228,7
2000	13759,1	383,4	2000	8552,1	233,4

* Российский статистический ежегодник, 2000.

Наибольшее число посетителей выбрали для поездки автомобильный транспорт – 40,3%, железнодорожный транспорт – 32%, авиационный – 13,9%, морской и речной – 5%, пешком пересекли границу 8,7%. По отношению к предыдущему году на 5% сократились прибытия железнодорожным транспортом, на 2% увеличилось использование как автомобильного, так и авиационного транспорта. Что касается посещений граждан из стран дальнего (Зарубежья, то они в основном прибывают в Россию на автомобильном (54,1%) и авиатранспорте (19%).

В 2000 г. общее число иностранных граждан, въехавших в нашу страну, впервые превысило общее число выехавших за границу россиян на 2,8 млн чел. Это произошло из-за увеличения числа частных поездок из стран СНГ в Россию, а точнее, из-за усиления пограничной регистрации между Россией и странами СНГ.

По прогнозам экспертов ВТО, мировая индустрия туризма входит в период постоянно увеличивающегося объема путешествий и экскурсий, усиливающейся конкуренции среди регионов и стран пребывания. При этом появляется большое количество хорошо информированных потребителей

туристских услуг, обращающих внимание на качество и безопасность предлагаемого турпродукта. Дальнейшее развитие мирового туристского рынка все больше определяется новейшими информационными технологиями.

В мире наблюдается и другая современная тенденция − рост средств размещения, предлагающих самообслуживание. Желание туристов быть независимыми при проведении путешествия, большая стоимость подбора, обучения и содержания обслуживающего персонала подразумевают, что высокие уровни обслуживания будут оправданы только в элитарном секторе туристского рынка. В настоящее время групповыми турпакетами на западном туристском рынке пользуются, как правило, только молодые одинокие люди, туристы с ограниченными финансовыми возможностями, пенсионеры и паломники.

В ближайшем будущем можно прогнозировать следующие направления развития индустрии туризма:

- создание новых и развитие существующих туристских услуг и рынков, учитывающих состояние туристских (природных, культурных и исторических) ресурсов в странах пребывания туристов;
- широкое вовлечение местной общественности и муниципальных властей в планирование и развитие туристской деятельности, обеспечение ее безопасности;
- развитие связей между организаторами туризма и муниципальными структурами с целью достижения понимания потребностей каждого из них и поиска путей их удовлетворения;
- рост благосостояния местного населения, устранение налоговых, таможенных и других трудностей, которые могут препятствовать развитию туризма; при этом особое внимание должно быть уделено поддержанию цен на услуги в области туризма на уровнях, которые являются приемлемыми для туриста и выгодными для туристской индустрии;
- при инвестировании капитала следует принимать во внимание вопросы защиты окружающей среды (строительство, архитектура, антропогенные нагрузки);
- осуществление более четкого маркетинга и выделение большего количества ресурсов для продвижения услуг, поиск определенных групп туристов и организация для них адресной информации по предлагаемым услугам;
- повышение профессионального уровня сотрудников сферы индустрии туризма;
- развитие системы владения клубным отдыхом (таймшером). В последнее время наряду с традиционными видами туризма все большее влияние приобретает такая разновидность туристской индустрии, как система владения отдыхом, более известная как таймшер. Концепция таймшера связана с предложением всем желающим проводить в течение установленного периода времени в каждом году отпуск в определенном месте проживания (клубе), представляющем собой часть туристского комплекса. В 1996 г. число семей,

владеющих таймшером, составило 3,5 млн (в том числе в России до 20 000 семей), а число курортов (мест отдыха) превысило 4500 (в 81 стране мира). За период с 1994 по 1996 г. объем продаж превысил 9 млрд долл., а темпы экономического роста достигли примерно 15%.

Уплатив разовый взнос за право отдыха в определенном месте в течение одной или нескольких недель, покупатель получает закрепленное договором право проживания. С одной стороны, продажа недель отдыха гарантирует загрузку центров отдыха (клубов) в течение всего года, с другой – целые регионы получают выгоду от, как правило, достаточно состоятельных отдыхающих. Так, в 1994 г. владельцы недель отдыха потратили 3 млрд долл., а операторы центров отдыха создали свыше 30 000 новых рабочих мест.

Наблюдается также и тенденция к концентрации деятельности в индустрии путешествий, которая заключается в появлении небольшого числа основных, глобальных операторов и значительного числа турфирм меньшего масштаба, занимающих свои ниши в соответствующих сегментах туристского рынка. Предполагается, что активность последних будет ограничена рамками отдельной страны посещения.

Очевиден основной вывод: чтобы преуспеть в туристской деятельности в следующем столетии, требуется профессиональный, основанный на потребностях клиента и выполнении требований законодательства подход к организации производства, продвижения и реализации турпродукта.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Существует ли связь между тенденциями в развитии индустрии туризма и общими экономическими, техническими, технологическими и социальными достижениями в развитии страны?
2. Чем определяется спрос на путешествия и туризм:
а) рыночными механизмами;
б) экзогенными факторами;
в) другими причинами?
3. Назовите основные страны-поставщики и страны, принимающие туристов.
4. Туристы из каких стран тратят больше средств на заграничные поездки?
5. Дайте объяснения терминам: «видимый экспорт и импорт», «невидимый экспорт и импорт». К какому из них можно отнести туризм? Обоснуйте свой ответ.
6. Всегда ли въездной туризм улучшает платежный баланс страны?
7. Нужно ли развивать внутренний туризм? Если да, то почему?
8. Назовите основные экономические показатели развития мирового туризма.
9. Назовите доходы от туризма, идущие в актив платежного баланса по статье «Туризм».

10. *Назовите расходы по туризму, идущие в пассив платежного баланса по статье «Туризм».*
11. *Каковы перспективы развития индустрии туризма?*

Глава 2

Индустрия туризма. Туристская и гостиничная деятельность. Туризм как система статистических понятий и определений. Туристские маршруты. Путешествие – комплексная туристская услуга

Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. «*Об основах туристской деятельности в Российской Федерации*» (Приложение 1) определяет туризм как «временные выезды (путешествия) граждан России, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой в стране временного пребывания деятельностью», а **туристскую индустрию** как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги гидов-переводчиков». Под **туристской деятельностью** понимается туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Под гостиничной деятельностью в России понимается деятельность юридических и физических лиц (индивидуальных предпринимателей), обладающих или наделенных в установленном порядке имущественными правами на какое-либо коллективное средство размещения (вместимостью не менее 10 номеров) по непосредственному распоряжению и управлению им для предоставления услуг по временному размещению (проживанию) и обслуживанию граждан.

Экскурсионная деятельность – деятельность по организации ознакомления путешественников с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания, которая не предусматривает предоставление услуг размещения (ночевку).

В силу ряда причин индустрия туризма, рассматриваемая в качестве отрасли, редко удостаивается такого внимания со стороны общества, которое отвечало бы ее роли в экономической деятельности. Одна из главных причин – отсутствие правильно организованного статистического учета туристской деятельности, когда экономические показатели туризма «растворяются» в данных других отраслей народного хозяйства.

Туризм как система статистических понятий и определений в рамках спроса и предложения представлен на рис. 2.1.

В международной статистике туризма в качестве единиц наблюдения, учета, классификации и анализа используется термин «посетители», к которому относятся все типы путешественников.

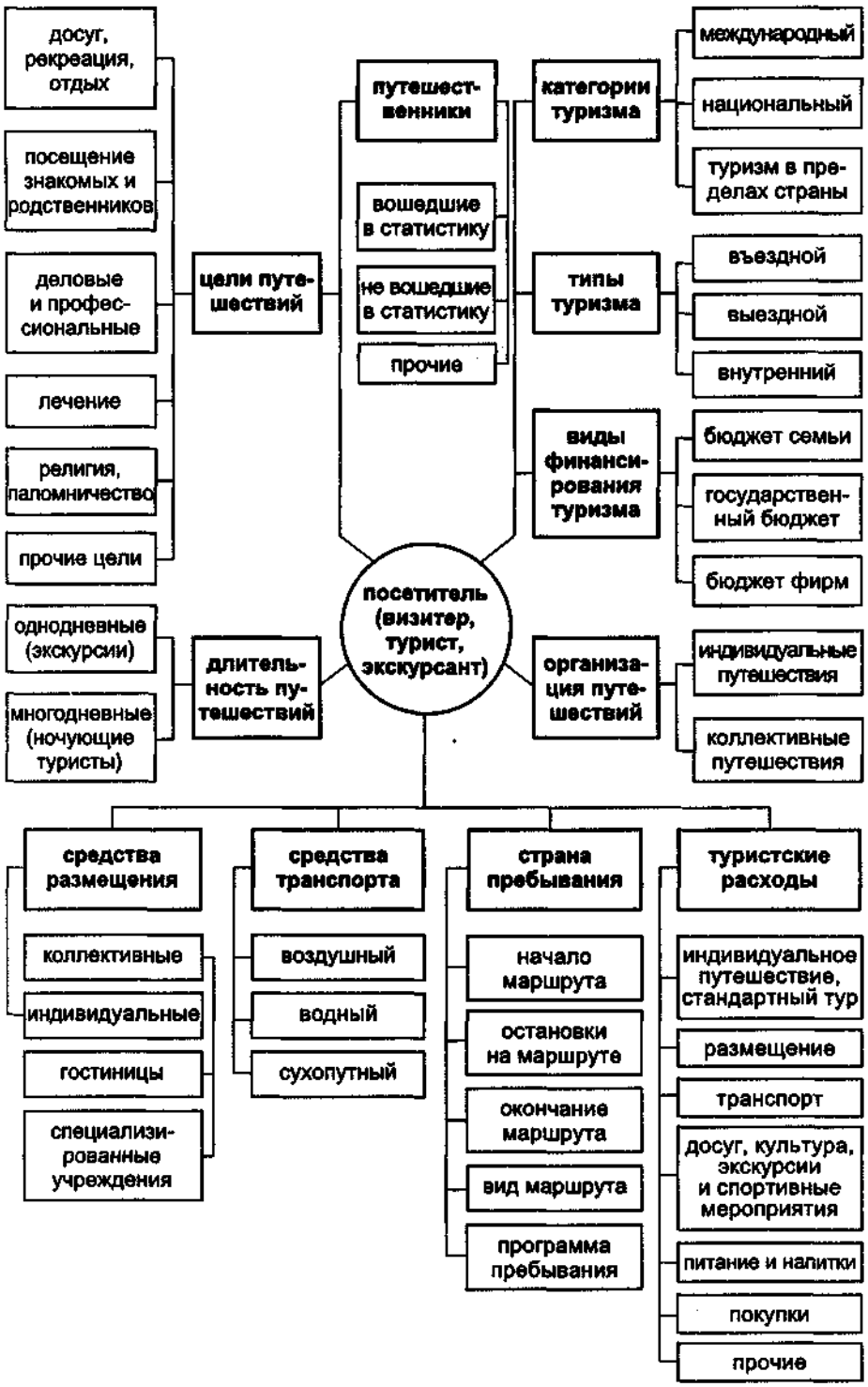


Рис. 2.1. Туризм как система статистических понятий и определений

На рис. 2.1 деятельность посетителей (туристов и экскурсантов)

определяется целями посещений, местом посещений (страной или местностью, регионом пребывания), видами используемых транспортных средств и средств размещения. Туризм подразделяется на типы и категории (рис. 2.2). Существуют три типа туризма: внутренний, въездной и выездной. **Категории туризма** включают международный и национальный туризм, а также туризм в пределах страны. Ночующие посетители считаются туристами, а однодневные посетители − экскурсантами. В качестве экскурсантов выступают и туристы, прибывшие в страну на круизном судне, если они не используют для ночевки местные средства размещения.

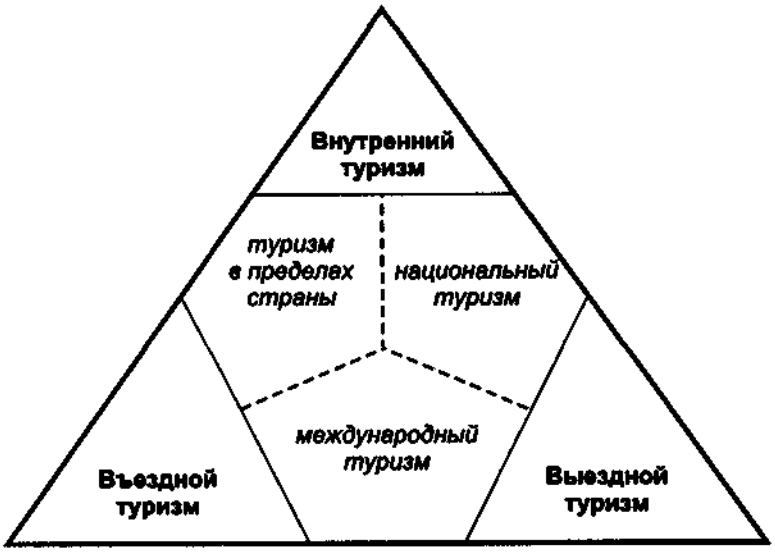


Рис. 2.2. Типы и категории туризма

По российскому законодательству **турист** − это гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания (в период от 24 ч до 6 мес. подряд, или осуществляющий не менее одной ночевки), но без занятия оплачиваемой в этом месте деятельностью. При этом туризм также подразделяется на внутренний, выездной, въездной, а также социальный и самодеятельный. **Туризм внутренний** − путешествия по стране лиц, постоянно проживающих в ней. **Туризм выездной** − путешествия лиц, постоянно проживающих в России, в другую страну, а **туризм въездной** − путешествия по России лиц, проживающих постоянно в других странах. Под *туризмом социальным* понимаются путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды, а под *туризмом самодеятельным* − путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно, с соблюдением установленных государством определенных норм и правил.

Потребление в туризме определяется как стоимость туристских продуктов (товаров и услуг), используемых для непосредственного удовлетворения потребностей туриста или экскурсанта. Сюда относятся

расходы посетителя на пакет услуг (турпродукт) или отдельные расходы на размещение, питание и напитки, транспорт, досуг, отдых, культурные, спортивные, экскурсионные и другие мероприятия, а также на покупки в месте пребывания и прочие расходы.

Под туристским продуктом (турпродуктом) понимается совокупность вещественных (товара) и невещественных (услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия (поездки) и вызванных именно этим путешествием. В Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» *туристский продукт* определяется как *«право на тур, предназначенное для реализации туристу»,* а *«тур-комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия».*

Под **туристским товаром** понимается продукт труда производственных сфер деятельности, созданный для продажи и предназначенный для использования преимущественно туристами или экскурсантами.

Туристская услуга – деятельность предприятий, организаций, учреждений или граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей посетителей в путешествиях, отдыхе или экскурсиях.

Туристские товары и услуги включают комплексные поездки – пакеты услуг (туры), услуги размещения, питания, транспортные услуги, культурные, спортивные, рекреационные, экскурсионные и другие, в том числе специальные услуги, туристские товары и сувениры, потребляемые в месте прерывания (карты, схемы, очки от солнца, рюкзаки и т.д.).

Пакеты услуг (туры) состоят из:

- услуг размещения;
- услуг питания (включая напитки);
- услуг транспорта;
- трансфера (встречи, проводы, поднос или подвоз багажа и туриста до места проживания);
- организации и оказания экскурсионных, рекреационных, культурных и спортивных услуг;
- услуг по организации посещения магазинов;
- прочих услуг (оформление паспортов, виз, медицинских и ветеринарных сертификатов, проката автомобилей, страхования и др.).

Туристские услуги при этом делятся на *основные* (включенные в договор и оплаченные посетителем) и *дополнительные* (оплачиваемые в момент потребления во время путешествия или в месте пребывания).

Таким образом, тур – это комплекс услуг по размещению, перевозке и питанию туристов, экскурсионному обслуживанию, включая услуги гидов-переводчиков и турменеджеров (руководителей групп), а также другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Под туром понимается комплексная туристская услуга, путешествие,

поездка, организуемая на индивидуальной или коллективной основе по определенному маршруту и программе с предварительным бронированием и приобретением проездных билетов, гостиничных, транспортных, экскурсионных услуг и услуг питания, оформлением виз, страховки и т. д.

Как правило, тур является первичной продажной единицей туристского продукта на туристском рынке, при этом на рынке находят также спрос и отдельные туристские услуги.

Наиболее распространены следующие виды туров: инклюзив-тур и инсентив-тур.

Инклюзив-тур [inclusive tour, package tour (США), Paushalreise (ФРГ), voyage a«Torfait (Франция)] – путешествие, продаваемое туристскими фирмами в виде полного комплекса (пакета) услуг, включающего получение визы, перевозку, размещение в гостинице, питание, трансфер, экскурсионное обслуживание по маршруту путешествия.

Инклюзив-туры организуются как для индивидуальных, так и для групповых путешествий. Преобладающей формой путешествия при этом является групповой туризм.

Инсентив-тур представляет собой поощрительную поездку за счет фирмы, организуемую предприятием для своих работников за достижения в труде (например, за повышение общего объема продаж, эффективную рекламу, помощь в обучении персонала и т. д.).

Директива Европейского Союза по пэкидж-турам (Приложение 3), принятая Советом Европы в 1990 г. и введенная в действие в 1993 г., определяет пэкидж-тур как «пакет услуг, включающий не менее двух из следующих компонентов – перевозку и размещение, а также прочие услуги, не связанные с первыми двумя». В целях обеспечения защиты прав потребителя в директиве указывается на ответственность организатора тура за предоставление всех предусмотренных договором услуг независимо от того, предоставляются ли они самим туроператором (организатором) или третьей стороной. Информация о туре должна быть доведена до сведения туриста в полном объеме до заключения договора и соответствовать уровню обслуживания, указанному в нем.

Под групповым (коллективным) путешествием обычно понимается совместная поездка нескольких лиц по единому маршруту и на одинаковых для всех условиях. Объединение путешественников в одну группу обусловливается общностью интересов и целей поездки, а также сравнительно более низкими ценами на туры по сравнению с индивидуальными путешествиями в связи с предоставлением групповых скидок. По международным нормам групповым путешествием считается совместная поездка 15 человек и более (Приложение 9).

В тех случаях, когда в стоимость группового тура включаются расходы путешественников, связанные с проездом от места формирования группы до первого на маршруте средства размещения, а также от последнего на маршруте средства размещения обратно, тур иногда называют транстуром.

Индивидуальное путешествие представляет собой независимое

путешествие одного или нескольких лиц и связано с обслуживанием, носящим персональный характер, как правило, с более высокими ценами. В международной практике индивидуальными путешествиями считаются поездки с численностью группы менее 15 человек.

В туристской деятельности различают специализированный и социальный туризм, таймшер, а также альтернативный туризм.

Специализированный туризм – термин, используемый для обозначения туристов, покупающих специализированный тур и выезжающих с целью изучения специфических особенностей, того или иного места, для приобретения личного опыта, сдачи спортивных нормативов, активного отдыха и т. п. В рамках специализированного тура особое внимание уделяется широкому диапазону вопросов, связанных с изучением культуры, природы места посещения, а также с профессиональными и различного вида спортивно-туристскими интересами путешественников, с обязательным соблюдением правил безопасности. В российской практике это самодеятельный и спортивный туризм.

В международной практике различают следующие виды специализированного туризма: приключенческий («мягкий» и «жесткий»), экотуризм, этнический (ностальгический), деревенский, фермерский, экологический туризм, спортивный, детско-юношеский и др. В последнее время в связи с развитием информационных сетей получает распространение *альтернативный туризм,* где в качестве организатора путешествий выступает не туроператор, а сам турист, путешественник, использующий рекламные материалы исполнителей отдельных туристских услуг и заказывающий эти услуги самостоятельно, с помощью информационных сетей.

В любом случае путешествия (пребывания, поездки, туры) проводятся по заранее выбранным маршрутам и программам пребывания и имеют определенную продолжительность и цель.

Маршрут – путь следования туриста, обозначенный перечнем всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых им во время путешествия, с указанием видов транспорта, используемых туристом для передвижения между пунктами остановок (пребываний) на маршруте. Исходной и конечной точками маршрута служат пункты начала и окончания путешествия. Начало маршрута − место оказания туристу первой туристской услуги, оговоренной в договоре. Конец маршрута – место оказания последней туристской услуги[2].

В зависимости от перемещения по пути следования на маршруте различаются линейные, кольцевые, радиальные и комбинированные виды маршрутов (рис. 2.3).

---

[2] В практике профсоюзных туристических организаций СССР понятие «маршрут» отождествлялось с понятием «тур», т.е. в продажу поступали не только туры, а «маршруты» – всесоюзные, республиканские и местные (региональные), выходного дня, пешеходные, экскурсионные, речные и железнодорожные.

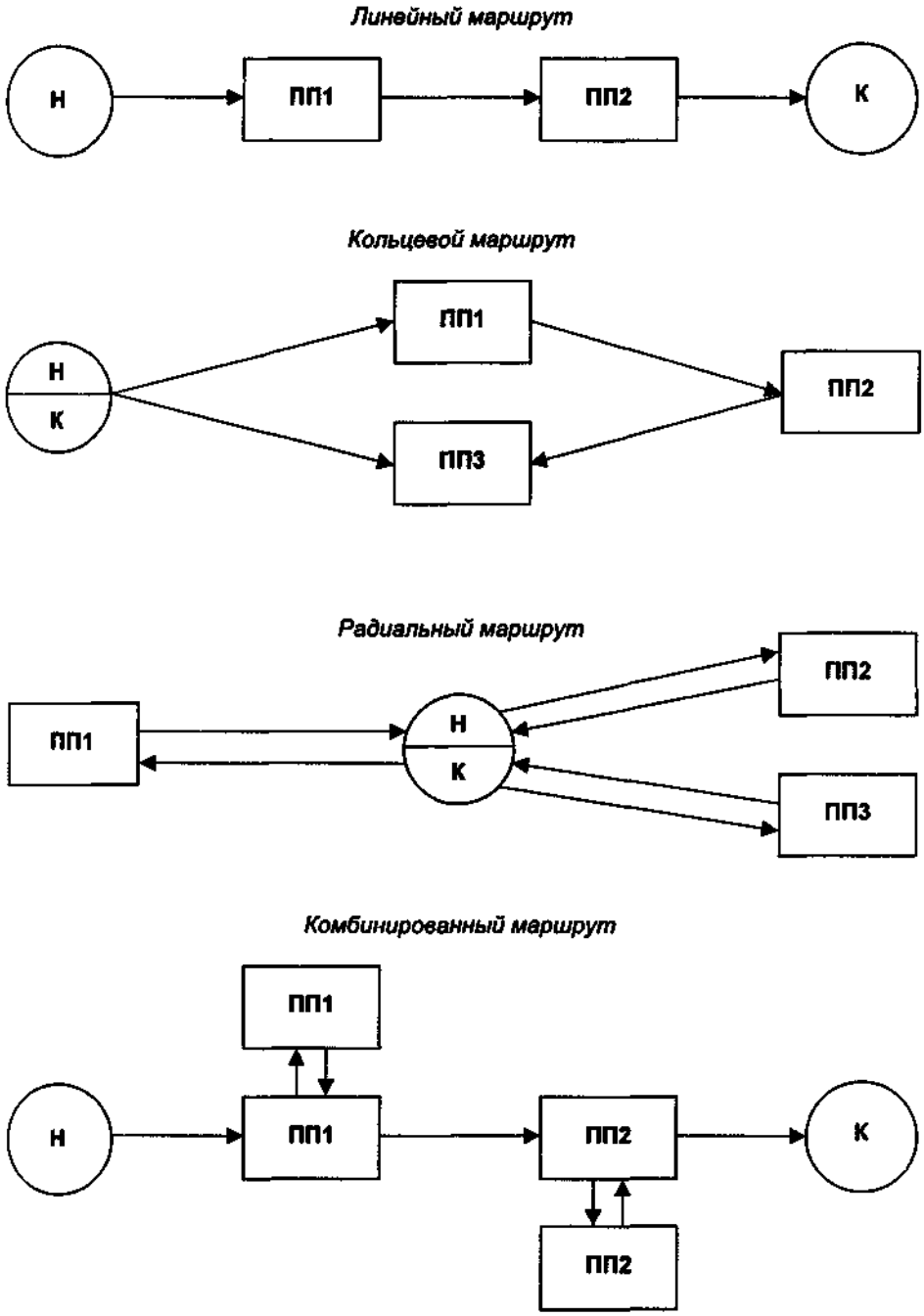


Рис. 2.3. Виды маршрутов
Н – начало маршрута; К – конец маршрута;
ПП1–ПП4 – промежуточные пункты пребывания на маршруте.

Линейный маршрут – путь следования, начало и окончание которого происходят в разных географических пунктах пребывания, например Санкт-Петербург – Москва.

Кольцевой маршрут – путь следования, начало и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания, например тур «Америка» (Нью-Йорк – Вашингтон – Атлантик-Сити – Филадельфия – Нью-Йорк) или тур «Золотое кольцо России» (Москва – Сергиев Посад – Ростов-

Ярославский – Ярославль – Кострома – Иваново – Суздаль – Владимир – Москва).

Радиальный маршрут-путь следования, начало и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания, располагаясь в котором турист совершает путешествия в другие пункты пребывания, возвращаясь в пункт начала путешествия.

Комбинированный маршрут-путь следования, который содержит в себе элементы линейного, кольцевого и радиального маршрутов в той или иной комбинации.

Во время движения по маршруту могут использоваться различные транспортные средства, называемые внутримаршрутными.

Программа туристского путешествия (пребывания) – план мероприятий с указанием дат и времени пребывания в пунктах остановки на маршруте, в гостинице, посещений мест туристского интереса с целью их осмотра (экскурсии), питания, а также перемещения на маршруте с помощью указанных в программе внутримаршрутных транспортных средств. Программа пребывания (типовая или индивидуальная) является планом реализации проданных путешественнику туристских услуг, оговоренных в договоре. Дополнительные услуги могут быть предоставлены туристам непосредственно в местах пребывания за отдельную плату под ответственность путешественника (если иное не оговорено в договоре).

Продолжительность пребывания или поездки является важным статистическим показателем, который играет главную роль при определении максимального предела, после которого посещение не считается больше туристским. По международным правилам максимальный срок – 1 год, по российскому законодательству – до 6 мес. Минимальная продолжительность пребывания или поездки (24 ч) используется также для проведения различий между туристами и однодневными (неночующими) посетителями-экскурсантами. Продолжительность посещения (пребывания или поездки) может использоваться для косвенной оценки туристских расходов, особенно если средняя продолжительность определяется для групповых путешествий.

Продолжительность посещения измеряется в следующих единицах:

однодневные поездки – количество часов;

пребывание – количество ночевок.

В международном туризме продолжительность путешествия измеряется количеством времени (часов или ночевок), проведенного в стране пребывания (выездной туризм), или количеством времени, проведенного вне постоянного места жительства (внутренний туризм).

Рекомендуемая ВТО классификация продолжительности посещения представлена в табл. 2.1.

Т а б л и ц а 2.1

Категории посетителей	Количество ночевок	
	разряд	подразряд
Однодневные посетители (экскурсанты)	–	–
Туристы	1. 1–2	–
	2. 4–7	–
	3. 8–28	3.1. 8–14
		3.2. 15–28
	4. 29–91	4.1. 29–42
		4.2. 43–56
		4.3. 57–70
		4.4. 71–91
	5. 92–365	5.1. 92–182
		5.2. 183–365

Таким образом, на практике под турпродуктом понимают три основных вида возможных предложений на рынке.

Первый вид – *тур, комплексная туристская услуга.* Тур, предлагаемый фирмами, туроператорами (организаторами), может быть продан потребителю для личного пользования (в розницу), а также оптовым покупателям (фирмам-посредникам, турагентствам) для извлечения экономической выгоды. Тур, предлагаемый к продаже в розницу, продается в соответствии с установленными фирмами правилами продаж туристских путевок.

Второй вид – *отдельные туристские услуги,* к которым можно отнести транспортные услуги, услуги размещения, услуги по оформлению заграничных паспортов и виз стран пребывания, страховку, экскурсионную программу, прокат автомобиля и многое другое.

Третий вид – *товары туристского назначения,* включая различного рода информационные материалы (каталоги, справочники, карты, словари, путеводители, сувенирная продукция и т. д.), которые необходимы туристу и путешественнику в стране пребывания.

Разработка туристского продукта – сложный и многоступенчатый процесс, который включает маркетинговые исследования и анализ сегментов рынка и конкурентов на нем, предполагаемый потребительский спрос, направления выезда, конъюнктуру туристского рынка, оценку реальных затрат на разработку, рекламу и продвижение турпродукта. Анализируя имеющиеся данные о возможных предпочтениях и доходах покупателя, предлагаемых затратах турорганизатора на разработку турпродукта, можно оценить целесообразность и экономическую эффективность его разработки.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение индустрии туризма.
2. Что такое туристская деятельность?
3. Что такое гостиничная деятельность?
4. Что следует понимать под экскурсионной деятельностью?
5. Чем определяется деятельность посетителей-туристов и экскурсантов ?
6. Назовите три типа туризма.
7. Дайте определение категориям туризма.
8. Чем отличается по определению турист от экскурсанта?
9. Дайте определение туристского продукта.
10. Что такое туристская услуга?
11. Назовите услуги, входящие в пакет услуг (тур).
12. Чем отличается инклюзив-тур от инсентив-тура?
13. Назовите пять целей, по которым могут совершаться путешествия.
14. Дайте определение основной цели путешествия.
15. Чем отличается групповое путешествие от индивидуального?
16. Назовите основные виды специализированного туризма.
17. Что такое маршрут путешествия? Какие виды маршрутов вы знаете?
18. Что такое программа туристского путешествия?
19. Что такое продолжительность посещения? В чем она измеряется и как используется?
20. Назовите основные туристские расходы.

ГЛАВА 3

Гостиничная индустрия. Услуги средств размещения. Стандартная международная классификация средств размещения. Основные показатели гостиничной деятельности и модели ее организации. Услуги питания

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т.п. К этой деятельности относятся и услуги ресторанов.

В международной практике принята *Стандартная классификация средств размещения туристов,* разработанная экспертами ВТО (табл. 3.1). В России на основе указанной выше классификации разработан Государственный стандарт «Средства размещения», введенный в действие с 1 января 1999 г. (Приложение 23).

Под коллективным средством размещения понимается «любой объект, который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки в комнате или каком-либо ином помещении, однако число номеров, которое в нем имеется, превышает определенный минимум», определяемый каждой страной самостоятельно (например, в России − 10 номеров, в Италии − 7 номеров). Причем все номера в данном предприятии должны подчиняться единому руководству (даже если оно не ставит целью извлечение прибыли), быть сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и имеющимся оборудованием.

К коллективным средствам размещения туристов относятся: гостиницы и аналогичные средства размещения, специализированные заведения и прочие предприятия размещения.

Гостиницы обладают следующими признаками:

- состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство;
- предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла;
- сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны;
- не входят в категорию специализированных заведений;

- ориентированы на свой сегмент путешественников;
- могут быть независимыми или входить в специализированные объединения (цепи).

Таблица 3.1

Категории	Разряды	Группы
1. Коллективные средства размещения туристов	1.1. Гостиницы и аналогичные средства размещения 1.2. Специализированные заведения 1.3. Прочие коллективные заведения	1.1.1. Гостиницы 1.1.2. Аналогичные заведения 1.2.1. Оздоровительные заведения 1.2.2. Лагеря труда и отдыха 1.2.3. Общественные средства транспорта 1.2.4. Конгресс-центры 1.3.1. Жилища, предназначенные для отдыха 1.3.2. Кемпинги 1.3.3. Прочие
2. Индивидуальные средства размещения туристов	2.1. Индивидуальные средства размещения	2.1.1. Собственные жилища 2.1.2. Арендуемые комнаты 2.1.3. Арендуемые жилища 2.1.4. Размещение у родственников и знакомых (бесплатно) 2.1.5. Прочие

Аналогичные заведения включают пансионаты и меблированные комнаты, туристские общежития и другие средства размещения, которые состоят из номеров и предоставляют ограниченные гостиничные услуги, включая ежедневную заправку постелей, уборку номера и санузла.

Специализированные предприятия, помимо предоставления услуг размещения, выполняют еще *какую-либо другую специализированную* функцию, например, организацию конференций, лечение и т. д.

К числу предприятий данного вида относятся оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, конгресс-центры и т. д. Прочие коллективные средства размещения предоставляют ограниченные гостиничные услуги, исключая ежедневную заправку постелей и уборку жилых помещений. Они могут состоять не из номеров, а представлять собой единицы типа «жилища», «площадки для кемпинга» или «коллективные спальные помещения (общежития)». Все средства размещения классифицированы по отдельным группам. Группа «Гостиницы и аналогичные предприятия» включает гостиницы, гостиницы квартирного типа, мотели, придорожные и пляжные

гостиницы, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития.

Группа «Специализированные предприятия» состоит из санаториев, лагерей труда и отдыха, размещения в коллективных средствах транспорта (поездах, морских и речных судах и яхтах), а также конгресс-центрах.

Группа «Прочие коллективные средства размещения» включает комплексы домов и бунгало, организованные в качестве жилищ, предназначенных для отдыха, огороженные площадки для палаток, автоприцепов, домов на колесах, бухты для малых судов, а также молодежные общежития и т. д.

К индивидуальным средствам размещения относятся собственные жилища – квартиры, виллы, особняки, коттеджи, используемые посетителями-резидентами (в том числе и аппартаменты таймшера), комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств, помещения, предоставляемые бесплатно родственниками и знакомыми.

Отнесение к тем или иным средствам размещения определяется законодательными актами и нормативными документами каждой страны. Например, в Италии «Основной закон по развитию и совершенствованию туризма» относит к гостиничному хозяйству предприятия по приему туристов – гостиницы, мотели, сельские туркомплексы и пансионаты, базы и лагеря отдыха для молодежи, туристские деревни, сельские дома, дома и меблированные квартиры, дома отдыха, дома молодежи, альпийские приюты. Предприятия размещения в Дании включают гостиницы, мотели, кемпинги, турбазы, дома приезжих, интернаты, имения и т.д.

В Российской Федерации приняты и действуют следующие нормативные документы, определяющие услуги размещения:

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 (Приложение 12);

ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»;

ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»;

ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»;

Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН), с изменениями 5/99 ОКУН, включая раздел 060000 «Туристские услуги и услуги средств размещения» (Приложение 22);

Общероссийский классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНХ);

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и у слуг (ОКДП).

Вышеуказанные документы по разному трактуют понятия «средство размещения», «гостиница». В некоторых официальных документах понятие «гостиница» трактуется как «имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления

услуг».

ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» дает следующие определения некоторых видов размещения: «Гостиница − предприятие, предназначенное для временного проживания. Мотель − гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги».

По российскому стандарту гостиница классифицируется как предприятие временного проживания вместимостью не менее 10 номеров. Категорийность гостиниц обозначают символом * (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением качества обслуживания и оборудованием гостиницы. Для гостиниц установлены категории от одной до пяти звезд, для мотелей - от одной до четырех звезд. Классификация услуг проживания и терминология, представленные в нормативных документах России и Стандартной международной классификации видов деятельности в туризме (СИКТА), принятой Евростатом и ВТО, существенно отличаются.

В различных странах мира для обозначения категорийности гостиниц и других средств размещения применяются различные символы − от звезд во Франции и России до корон − в Англии. Попытки введения унифицированной международной классификации гостиниц до настоящего времени не увенчались успехом.

Однако в 1989 г. Секретариат ВТО разработал *Рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, принятых региональными комиссиями* (приложение 10). Рекомендации определяют минимальные требования к зданию и номерам, качеству гостиничного оборудования и мебели, энерго- и водоснабжения, отоплению, санитарии, безопасности и связи, кухне, гостиничным услугам и обслуживающему персоналу. К гостинице любой категории может быть отнесено здание, имеющее не менее 10 номеров, в котором в течение суток должна быть холодная и горячая вода. Высшая категория гостиницы − категория «пять звезд». Средства размещения, не отвечающие требованиям к гостиницам категории «одна звезда», могут быть классифицированы как некатегорийные гостиницы. В большинстве стран предварительная классификация гостиницы является необходимым условием при получении лицензии на гостиничную деятельность. Следует иметь в виду, что многие гостиничные цепи устанавливают свои, как правило, более высокие, чем в национальных стандартах, требования.

Для защиты профессиональных интересов работников гостиничной индустрии в ряде стран образуют национальные гостиничные ассоциации (например, Российская гостиничная ассоциация − РГА), которые, в свою очередь, образовали Международную гостиничную ассоциацию (МГА), являющуюся ведущей международной организацией гостиничной индустрии. Важным вкладом МГА в развитие международного туризма явилось принятие в 1981 г. *Международных гостиничных правил,* определяющих принципы взаимоотношений клиента и гостиничной администрации и не потерявших

своей актуальности до настоящего времени (Приложение 8).

Юридические и физические лица, осуществляющие деятельность в сфере предоставления гостиничных услуг и именуемые «гостиница», по российскому законодательству являются исполнителями услуги «проживание туристов».

Гостиничные предприятия (в том числе гостиницы, мотели, кемпинги, общежития и т.д.) различаются по вместимости – количеству мест для проживания и количеству номеров в них. По определению ВТО, **гостиница** – это коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум – заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров. При этом категория гостиницы определяется количеством звезд, корон и т.д., присвоенных гостинице, а классификация зависит от структуры (сегмента) посетителей (туристы, бизнесмены и т.д.). Категорийность гостиницы должна быть подтверждена сертификатом соответствия.

Категорийность гостиницы, где будет размещен турист, должна быть указана на бланке туристской путевки ТУР-1 (Приложение 16), там же указывается и вид размещения: одноместный номер – ОДН (SGL); двухместный номер – ДВМ (DBL); трехместный номер – ТРМ (TRP) и т. д.

Деятельность предприятий размещения характеризуется следующими показателями: количеством номеров (количеством мест), классностью (категорийностью), коэффициентом загрузки, набором услуг и их стоимостью, а также балансовой прибылью и рентабельностью.

Различают большие и малые гостиницы. ВТО рекомендует считать под малой гостиницей – гостиницу с количеством номеров до 30. Другая точка зрения заключается в том, что малая гостиница – это такая гостиница, которая может обслуживаться и управляться членами одной семьи. В большинстве своем малые гостиницы, как правило, независимые гостиницы, не входящие в гостиничные цепи.

Представляется целесообразным на основании мирового опыта выделить некоторые **типы гостиниц:** высокого класса, среднего класса, апарт-отели и гостиницы экономического класса.

Городская *гостиница высокого класса* характеризуется большой численностью персонала и очень высоким уровнем сервиса. Типовые характеристики гостиницы включают: размер (от небольшого до среднего числа номеров), расположение в центре города, высококвалифицированный персонал, дорогую отделку помещений, высококачественную технику и оборудование. Управляет гостиницей управленческая компания. Потребители гостиничных услуг – крупные бизнесмены, участники конференций и симпозиумов, индивидуальные туристы.

Другой тип гостиницы – *гостиницы среднего класса* с достаточно широким набором услуг и тарифом на уровне средних цен в регионе.

Апарт-отели – это гостиницы с номерами квартирного типа,

оборудованными кухнями, набором посуды, бытовой техникой. Подобные гостиницы нашли широкое применение в системе владения отдыхом (таймшер).

Гостиница экономического класса − это гостиница с ограниченным набором услуг, расположенная, как правило, на окраине города, на транспортных магистралях, позволяющих достаточно легко достичь центра города.

Цена на 25−50% ниже средней по региону при хорошо оборудованном номере; питание − только завтрак; этот тип гостиниц предназначен для туристов со средним достатком.

В гостиничной индустрии России употребляются следующие понятия:

гостиница − имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование), в котором предоставляют питание и проживание любому человеку;

место (койко-место) − площадь с кроватью, предназначенная и пригодная для пользования одним человеком;

номер − помещение, состоящее из одного или нескольких мест (единичный элемент бронирования); размер и обозначение номера приводятся в туристской путевке.

Основные данные и финансовые показатели гостиничного хозяйства России за 1999 гг. приведены в табл. 3.2 и 3.3.

Т а б л и ц а 3.2

Наименование	1999 г.
Гостиницы, мотели, общежития (гостиничные предприятия)	4224
из них гостиниц	3386
Число номеров, тыс.	188,0
Число мест, тыс.	357,6
Зарегистрированные ночевки, тыс. (за год)	43489,1
в том числе по формам собственности:	
государственная	9856,6
муниципальная	8614,3
собственность общественных объединений	2329,8
частная	9113,7
смешанная российская	11642,3
иностранная	67,3
смешанная с совместным российским и иностранным участием	1865,1
Коэффициент загрузки гостиничного фонда	0,33

Таблица 3.3

Финансовые показатели	Сумма, млн руб.*
Доходы от эксплуатации гостиничных предприятий	13171,6
Расходы по эксплуатации гостиничных предприятий	11303,0
Финансовый результат (прибыль)	1868,6

Согласно данным Государственного комитета Российской Федерации по статистике в 1997 г. Россия имела 5043 гостиницы, мотеля и общежития для приезжих. Из них гостиниц – 4022 (данные представлены всеми субъектами федерации, за исключением Чеченской республики). По сравнению с 1996 г. общее число гостиниц, мотелей, общежитий для приезжих уменьшилось на 251 единицу, в том числе гостиниц на 128, что в процентном отношении к уровню 1996 г. составляет соответственно 95 и 97%. Наибольшая доля сокращения (91%) пришлась на гостиничное хозяйство сельской местности и ведомственную собственность.

Число гостиничных номеров на конец года составило 202033, число мест – 390931, что соответственно на 3 и 4% ниже уровня 1996 г. На одну среднестатистическую российскую гостиницу (включая мотели и общежития гостиничного типа − далее гостиницы) приходилось 40 номеров на 78 мест. Жилая площадь одного номера составила в среднем 18,1 $м^2$, причем в городской местности – 18,1 $м^2$ и в сельской местности – 18,8 $м^2$. В 1997 г. гостиницами было сдано в аренду около 9% от общей полезной площади.

В целом по России в городской местности находилось 66% гостиниц и в сельской местности – 34%. Гостиничные предприятия, расположенные в городах и поселках городского типа, существенно отличаются по основным параметрам от средств размещения в сельской местности. Например, гостиницы в городах имеют в среднем 55 номеров на 102 места каждая против 10 номеров на 28 мест в сельской местности.

Наиболее крупные по размерам номерного фонда гостиницы располагались в центральных городах. Московские гостиницы насчитывали в среднем по 203 номера на 359 мест каждая, в Санкт-Петербурге − 203 номера на 375 мест. По форме собственности наибольший номерной фонд имеют гостиницы с иностранным участием – в среднем 143 номера на 239 мест каждая. Муниципальные и частные предприятия в основном имеют небольшие по размерам номерного фонда гостиницы. Муниципальные − примерно по 36 номеров на 66 мест каждая, а частные − 24 номера на 53 места.

В 1997 г. гостиницами России было зарегистрировано 44927,8 тыс. ночевок, в том числе в городской местности 42899,1 тыс. и в сельской 2028,7 тыс., что соответственно на 10 и 7% ниже уровня 1996 г.

Ночевки, предоставленные иностранным гражданам, составляют около 16% общего числа ночевок, что на 25% ниже уровня 1996 г.

В городах находится 3351 гостиница. На их долю приходилось 88% гостиничных мест, 95% предоставленных ночевок, 99% всех доходов. Коэффициент загрузки гостиничного фонда составил 0,34 (1996 г. – 0,37), при этом коэффициент загрузки московских гостиниц – 0,54 (1996 г. – 0,60). Прибыль городских гостиничных хозяйств – 1236165,5 млн руб.

В сельской местности – 1692 гостиницы. На их долю приходится 12% гостиничных мест, 5% предоставленных ночевок, менее 1% общего дохода, 2% общих расходов. Коэффициент загрузки гостиниц составил 0,12 (1996 г. – 0,13).

Весьма важно и актуально деление гостиничного хозяйства по форме собственности. В 1997 г. в РФ имелось: муниципальных гостиниц – 1551, или 31% общего числа гостиниц; частных – 1420, или 28%; гостиниц, находившихся в смешанной собственности (без иностранного участия), – 1232, или 2%; ведомственных гостиниц – 818, или 16%; гостиниц, принадлежащих общественным организациям, – 84, или 2%; гостиниц, находившихся в российской собственности с иностранным участием, – 74, или 1%.

Гостиницы с иностранным участием резко выделяются по размерам доходной и расходной части. В процентном отношении к общероссийскому уровню это составляет соответственно 29 и 24%. Причем их доходность отличается в зависимости от места расположения. 21 гостиница (совместные предприятия) находится в Центральном районе (20 – в Москве), 12 – в Дальневосточном, 11 – в Северо-Западном (7 – в Санкт-Петербурге), 9 – в Северном, 7 – в Северо-Кавказском, 4 – в Восточно-Сибирском, по 3 – в Поволжском, Уральском и Западно-Сибирском и 1 – в Волго-Вятском районах.

Следует отметить, что с 1992 г. в России наблюдается сокращение числа гостиниц и номерного фонда. Особую тревогу вызывает наметившаяся тенденция убыточности гостиничного хозяйства в большинстве регионов страны.

В 2000 г. общее число гостиничных предприятий составило 4182 с единовременной вместимостью 346,1 тыс. мест. Из них (по формам собственности) 1830 гостиниц составляют государственные, муниципальные и общественные гостиницы, 843 гостиницы частные, 608 – смешанные российские, 98 – совместные российско-иностранные и 8 – иностранные (всего 3387 гостиниц). Из общего числа гостиниц – 81,2% составляют внекатегорийные гостиницы. В структуре категорированных гостиниц преобладают (87%) гостиницы категории «1–3 звезды». Подавляющее большинство отелей категорий «4–5 звезд» находятся в Москве и Санкт-Петербурге. Как правило, большинство посетителей останавливалось в отелях на 1–3 дня. Цели поездок в основном деловые (около 66% российских граждан и 51,3% граждан дальнего зарубежья), а также досуг и отдых (18% российских граждан и 44% граждан дальнего зарубежья). Для гостиниц России характерна весьма низкая роль услуг питания в формировании доходов (15% по сравнению

с 73% от продажи номеров). В Москве насчитывается около 60 малых гостиниц с общим номерным фондом примерно 1000 номеров[3].

Развитие рекреационной сети всегда было тесно связано с политико-экономической обстановкой. Происшедшие в последние годы коренные изменения в этих сферах самым непосредственным образом сказались на современном состоянии и будущем развитии гостиничного хозяйства России.

Организованный отдых все больше становится доступен лишь состоятельной части населения, которая предпочитает зарубежье. Для основной же массы людей он делается все более и более недоступным.

Заметную роль в сокращении спроса играет постоянно возрастающая стоимость услуг гостиничного хозяйства (проживание, питание), а также удорожание транспорта. Последнее сильно отразилось на объемах и дальности поездок – резко сократился поток экскурсантов, прекратились дальние выезды. Одно из главных условий подъема гостиничного хозяйства – возрождение внутреннего туризма.

Западные специалисты, исследующие состояние гостиничного хозяйства России, отмечают недостаточное количество гостиниц, соответствующих мировым стандартам, плохо обученный персонал, устаревшую инфраструктуру и сложности со средствами сообщения.

В *гостиничном менеджменте* принято различать службы приема и размещения гостей, службу горничных и техническую службу, а также общественные зоны, службы маркетинга и питания. В последнее время большое значение придается службе безопасности.

В организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х гг. утвердились две основные модели организации гостиничного дела[4].

Первая модель – модель Ритца связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Основная ставка этих гостиниц делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма (например, «Палас-Отель» в Москве). В настоящее время эта модель переживает кризис: за последние 25 лет с мирового рынка гостиничных услуг сошло более 2 млн гостиничных номеров в стиле «палас».

Вторая модель организации связана с именем американского предпринимателя Кемонса Уильсона (цепь **гостиниц** «Холлидей **Инн»).** В этой модели делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента (независимо от того, в какой стране находится гостиница), в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла. Основные требования гостиничной цепи, организованной по этой модели, сводятся к

---

[3] Туризм в России. Стат. сборник / Госкомстат России. – М., 2000; Российский статистический ежегодник Госкомстата России. – М., 2001.

[4] Вестник РАТА. – 1997. – № 10.

следующему:

- единство стиля (архитектура, интерьер);
- единство обозначений и внешней информации;
- просторный и функциональный холл;
- быстрота регистрации клиентов;
- номера, предусмотренные для постоянных клиентов;
- завтрак «шведский стол»;
- наличие конференц-холла;
- гибкая система тарифов;
- единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных номеров в мире. Такие цепи являются, по сути, финансово-экономическими империями, управляемыми одним собственником − головным холдингом. Существует и **третья модель организации** − так называемые «добровольные» гостиничные цепочки **(типа «Best Western», «Romantic Hotels»** и др.). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения. Гостиницы − члены цепи платят взносы в единый фонд, который расходится на объединенные рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта и т.д. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. По сути дела эти цепи представляют что-то вроде ассоциации гостиниц, объединенных единым договором.

Возможно и сочетание второй модели с третьей. Пример этого − цепь гостиниц «Аккор». При вступлении в цепь гостиница совсем не обязательно должна стать ее собственностью. В этом случае согласно договору, заключаемому крупными гостиничными цепями (франшизодателями) и вступающими в цепь независимыми гостиницами, последним предоставляется право использовать в коммерческих целях фирменный знак цепи, техническую и коммерческую информацию, информационные системы бронирования, техническую помощь, обучение персонала и другие возможности, находящиеся у франшизодателя. Франшизное предприятие выплачивает за это обусловленную в договоре компенсацию. Система франшизных договоров получила большое распространение в мире.

Статистика показывает, что входящие в цепь отели имеют на 60% больше средний доход и на 8% больше заполняемость, чем самостоятельные предприятия. В статье 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации договор франшизы носит название «Договор коммерческой концессии». По договору пользователю предоставляется право заимствовать фирменное название, коммерческую информацию, товарный знак правообладателя за определенную плату (разовую или периодическую).

Западная Европа остается оплотом модели Ритца. В начале 1995 г. 50 действующих в Европе цепей объединяли 3400 гостиниц с 410 000 номеров.

Однако в Европе продолжают преобладать традиционные гостиницы, которые готовы скорее на создание добровольных цепей, чем на вхождение в крупные гостиничные империи. В табл. 3.4 приведена основная десятка гостиничных цепей мировой гостиничной индустрии, классифицированных по количеству номеров[5].

Таблица 3.4

Название головного холдинга (подразделения)	Страна нахождения штаб-квартиры	Количество номеров
Hospilaliti Franchise Sistern Blanstone Part.	США	490000
Holiday Inn World wide	Англия	386 323
Best Western International	США	295 305
Accor	Франция	279 145
Choice Hotel International	США	271 812
Marriott International	США	251 425
ITT Sheraton Corp.	США	130 528
Promus Corp.	США	105 930
Hilton Hold Corp.	США	101000
Carlson Hospitality World wide	США	91 177

В табл. 3.5 приведены некоторые международные гостиничные цепи, имеющие свои гостиницы в России.

По данным Международной ассоциации гостиниц, доходы мировой гостиничной индустрии в 1994 г. составили 247 млрд долл. В мире насчитывается около 307 683 гостиниц (с числом номеров 11 333 199), наибольшая концентрация которых приходится на Европу и Северную Америку (70%). На каждый гостиничный номер приходится примерно один служащий (всего 11,2 млн человек). Более 4 млн служащих работают в гостиничной индустрии США. Средняя занятость номеров по гостиницам мира составила 67,7%, средний доход – 84,4 долл. Решающим при определении доходов гостиницы являются показатели уровня загрузки и тарифной стоимости одного дня проживания.

На строительство и поддержание одного номера отеля уходит от 15 000 до 300 000 долл.

Ведущие гостиничные рынки мира представлены на рис. 3.1 (по материалам TTG World Hotel Report).

Вместимость гостиниц 10 стран Европы приведена в табл. 3.6.

Развитие гостиничной индустрии мира идет по линии увеличения и специализации гостиничных предприятий. Предлагаются традиционные отели с

[5] Отель. – 1997. – №1.

большим набором услуг, отели с сокращенным набором услуг, специализированные отели (конгресс-центры, отели курортного типа, апарт-отели, гольф-отели и т. д.).

Таблица 3.5

Группа	Гостиница /город	Количество номеров	Год открытия / реконструкции
Holiday Inn	«Виноградово», Москва	154	1998
Radisson SAS	«Славянская», Москва	430	1991
	«Лазурная», Сочи	300	1993
	«Ройял», Санкт-Петербург	164	2001
Kempinski	«Балчуг», Москва		1995
	Гранд-отель «Европа», Санкт-Петербург	230	1999
Marriott	«Ройял», Москва		
	«Гранд-отель», Москва	392	1997
Renaissance	«Ренессанс», Москва	475	1991/2001
Sheraton	«Палас-Отель», Москва	204	1993/2000
	«Невский палас», Санкт-Петербург	282	1993
Le Meridien	«Националь», Москва	230	1898/1998
	«Москоу Кантри клаб», Москва	131	1995/1998
Best Western	«Арготель», Москва	85.	1996
	Отель «Береста Палас», В. Новгород	226	1991
	Отель «Нептун», Санкт-Петербург	152	1991/2000

Обычно гостиница публикует «Заявление о миссии гостиницы», в котором раскрываются главные направления работы с клиентами, определяются сегмент рынка клиентов и финансовая политика.

Сегменты туристского рынка посетителей гостиниц представлены на рис.3.2. При этом под сегментом рынка понимается однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемых гостиницей услуг.

Индивидуальные розничные клиенты подразделяются на так называемых клиентов с улицы (самостоятельные туристы) и постоянных клиентов, самостоятельно бронирующих номера, а также специализированных клиентов (как правило, горнолыжники, игроки в гольф, участники событийных мероприятий и т.д.).

Корпоративные клиенты, или корпоранты, это государственные служащие, представители крупных корпораций и деловых кругов.

Как крупные туроператоры, так и небольшие турагентства имеют своих

розничных и корпоративных клиентов, бронирующие через них услуги гостиниц.

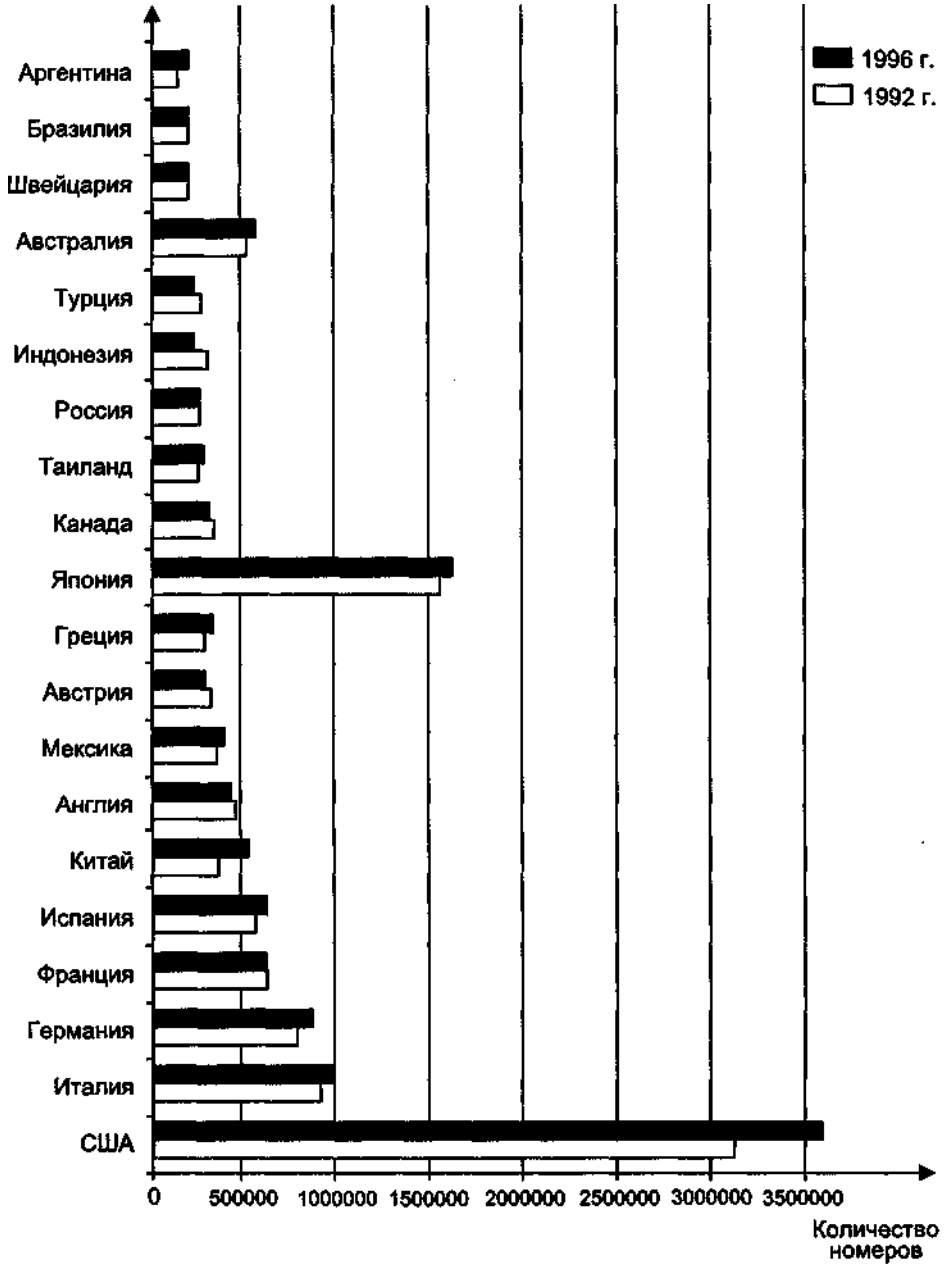


Рис. 3.1. Ведущие гостиничные рынки мира

Таблица 3.6
(тыс.)

Страна	Число номеров		Число койко-мест	
	1985	1995	1985	1995
Италия	895,9	943,6	1608	1724,1
Германия	650,6	818,6	1301,2	1490,9
Франция	487,7	596,7	975,3	1193,3
Испания	457,9	585,7	843,3	1132,6
Великобритания	390,2	439,8	780,5	879,7
Австрия	323,4	309,7	653,8	646,1
Греция	184,6	283,4	348,2	535,8
Россия	–	221,3	–	440,1
Швейцария	151,4	143,5	275,4	265,0
Турция	37,8	134,5	75,1	276,3

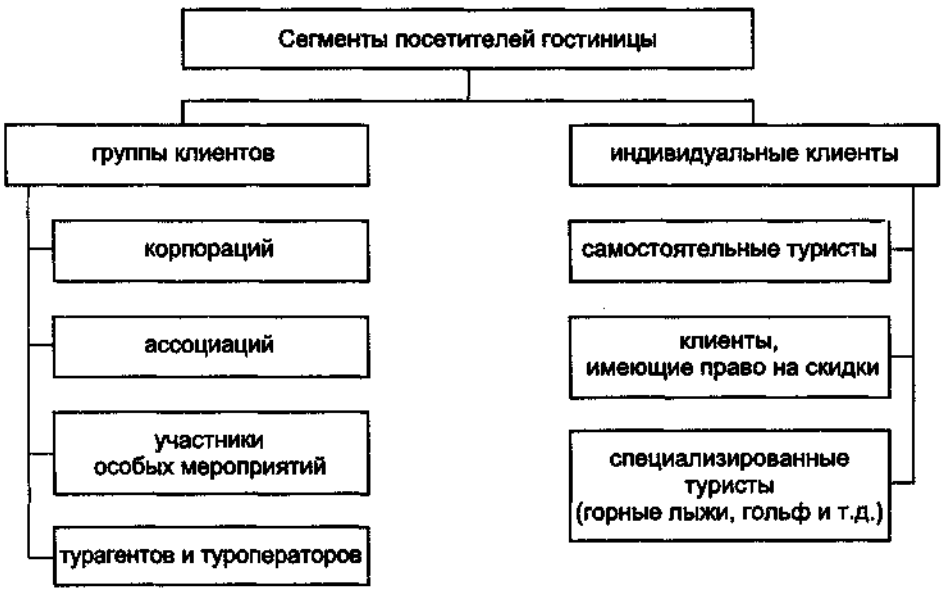


Рис. 3.2. Сегменты туристского рынка посетителей гостиницы

На рис. 3.3 представлена схема маркетинговых услуг и финансовой политики гостиницы.

Основными условиями маркетинга являются учет местных условий, определение политики продаж и обслуживания, выработка стратегии управления доходами, система постоянного улучшения обслуживания, разработка ценовой политики.

Рекомендации ВТО по ведению статистики в гостинице представлены на рис. 3.4. Следует выделить три основных показателя: спрос, предложение и итоги работы. Показатель «спрос» включает оценку рынка, перспективы его

роста и структуру, показатель «предложение» – количество гостиниц и гостиничных номеров, перспективу их роста; показатель «итоги работы» включает коэффициент загрузки гостиницы и валовой размер прибыли.

Рис. 3.3. Схема маркетинговых услуг и финансовой политики гостиницы

Рис. 3.4. Статистика в гостиничной индустрии

В последнее время в мире получило большое распространение и

некоммерческое размещение − проживание у родственников, друзей и знакомых. Временное размещение на некоммерческой основе практикуется в ряде стран молодежными организациями, учебными заведениями на время каникул, что предоставляет молодым людям возможность посетить различные регионы мира с минимальными затратами.

В гостиничной индустрии существует множество форм бронирования номеров, в том числе:

- «прямое» бронирование с гарантированным и негарантированным бронированием;
- бронирование на договорных условиях.

К «прямому» бронированию относится прежде всего бронирование без посредников, осуществляемое по гостиничным прейскурантам, публикуемым ежегодно. Это «справочные цены», предоставляемые индивидуальным розничным клиентам у стойки (так называемые «тариф у стойки» *rack − rate),* которые могут включать в стоимость номера завтрак (европейский или шведский стол) и другие услуги.

Для привлечения большего числа потребителей из различных сегментов любая гостиница стремиться разработать гибкую ценовую политику, свою систему льгот и скидок, в том числе: сезонные, групповые, для детей, выходного дня, для постоянных клиентов, по дисконтным картам и т.д. Скидки с «тарифа у стойки» могут достигать 30 − 40%. Стоимость гостиничных услуг дифференцируется также в связи:

- с гражданством гостей (отдельно цены для иностранцев и граждан России);
- выходными и рабочими днями;
- туристским сезоном;
- событиями, происходящими в месте пребывания (рождество, новый год, фестивали, ярмарки и т.д.).

Бронирование гостиничных услуг по договору связано с такими технологическими понятиями, как продажа по запросу (*on reguest*) и свободная продажа (*free sale).* Эти и другие понятия договорных отношений приведены в кратком словаре основных профессиональных терминов, понятий и определений, используемых в туризме, на с. 388.

Классификация средств размещения, гостиничные услуги и тарифы, а также другая необходимая информация приводится в каталогах турфирм, гостиниц и гостиничных цепей. К числу наиболее известных относятся каталоги «Best Western», AAA Tour, Book, UTS, Dest Eastesn Hotels, BAG «Интурист», корпорации «Инна Тур», «Академсервис» и др. Различного рода скидки приводятся в так называемых конфиденциальных каталогах, предназначенных для контрагентов. Информационно справочным пособием по лучшим отелям России, странам СНГ и Балтии является каталог «Best Eastern Hotels» (2000 г.). Около 300 отелей представлены в каталоге цветными фотографиями, краткими аннотациями, кодами бронирования в системах резервирования Amodeus, Galileo, Sabre, Worldspan, Сирена, а также

интернетадресом. Совместно с опубликованным вместе с каталогом , «Ценовым приложением на размещение и другим сопутствующим услугам» издание является хорошим практическим руководством для специалистов гостиниц и турфирм.

В число услуг, предоставляемых туристам и путешественникам по туру, часто входит и питание. Можно выделить три основные формы обслуживания: питание, оплаченное туристом; питание, не включенное в стоимость турпакета и предоставляемое за дополнительную плату, самообслуживание.

Оплаченное питание означает, что все расходы на питание включены в стоимость гостиничного номера или тура. Это может быть только завтрак (континентальный или полный), завтрак и ужин (полупансион) или трехразовое питание (полный пансион).

Иногда в стоимость питания включаются и напитки. Если питание не включено в стоимость тура, то за него необходимо дополнительно платить в месте пребывания.

Самообслуживание означает, что туристы либо сами готовят себе пищу (чаще всего в системах владения отдыхом), либо питаются в ресторанах, кафе и других заведениях питания как обычные посетители.

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП) классифицирует услуги общественного питания как услуги ресторанов, баров, кафе, закусочных, буфетов и столовых. Классификатор предусматривает также самостоятельное приготовление пищи туристами и отдыхающими в пансионатах.

В России применяются «Правила оказания услуг общественного питания», утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036 (Приложение 13).

Наибольший приоритет в сфере питания придается быстрому и четкому обслуживанию туристов. Меню в месте пребывания должно быть понятно всем туристам группы, а цены указаны в валюте страны. Питание должно соответствовать затраченным на него деньгам и не нанести вреда здоровью туристов. Неудовлетворенность питанием вследствие плохой организации, недостаточно высокого качества приготовления пищи или низкого обслуживания может испортить все впечатление от поездки и нанести ущерб репутации турагентов и туроператоров. Среди предприятий питания также существуют цепи и группы предприятий, работающих на франшизинговой основе.

На бланке туристской путевки ТУР-1 указывается вид питания: П(НВ) – полный пансион (завтрак, обед и ужин), ПП(НВ) – полупансион (завтрак и обед, завтрак и ужин), З(ВВ) – только завтрак (Приложение 16).

Шведский стол и буфет предполагают право выбора туристом любого блюда и в любом количестве из выставленных в зале.

Табльдот – форма обслуживания официантом по единому листу с ограниченным числом блюд. Форма «А ля карт» – свободный выбор клиентом блюд по предлагаемому рестораном меню (для индивидуалов или небольших

групп). В связи с развитием клубной формы обслуживания туристу предоставляется возможность сочетать на отдыхе все формы обслуживания питанием, зачастую 24 ч в сутки.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятию «средство размещения».
2. На какие категории делятся средства размещения?
3. Что такое гостиница?
4. Что такое категория гостиницы ? Какие виды категорий гостиниц вы знаете?
5. Назовите нормативные документы, определяющие в России услуги размещения.
6. Какими символами обозначается категорийность гостиницы?
7. Какими показателями характеризуется деятельность предприятий размещения:
а) в России;
б) в мире?
8. Назовите основные службы гостиницы.
9. Что такое гостиничная цепь?
10. Дайте определение двух основных моделей организации гостиничного дела в мире.
11. Назовите три основные формы обслуживания туриста услугами питания.
12. Какие формы питания указываются в туристской путевке?
13. Назовите предприятия питания, указанные в ОКДП.
14. Что такое самообслуживание в питании?

ГЛАВА 4

Услуги перевозчиков. Международная классификация средств транспорта. Скидки и льготы. Трансфер

Туризм предполагает перемещение людей из одного места в другое как внутри страны, так и за ее пределами. Законодательства ряда Европейских стран (например, Франции и Италии) относят транспортные услуги к числу основных услуг, оказываемых путешественнику, наряду с услугами размещения. В рамках статистики туризма транспорт относится к средству, которое использует посетитель для поездки из своего постоянного места жительства в посещаемое место. Однако многие транспортные предприятия и компании не только осуществляют перевозку туристов, но и обеспечивают перевозку обычных пассажиров, почты и грузов, не имеющих отношения к туризму. Поэтому сезонный характер туризма создает серьезные проблемы для транспортных компаний.

Стандартная международная классификация средств транспорта, разработанная на основе предложений ООН, приведена в Рекомендациях по статистике туризма (ВТО, 1994 г.). Эта классификация может быть использована как для внутреннего, так и для международного туризма. Она состоит из двух уровней – категории (вид транспорта) и разряда, определяющего транспортное средство (табл. 4.1).

По категориям транспорт подразделяется на воздушный, водный и сухопутный.

На воздушном транспорте существуют: авиационные рейсы, осуществляемые по расписанию воздушных пассажирских перевозок по установленным маршрутам; рейсы вне расписания (в основном чартерные и другие, не подчиняющиеся расписанию воздушных пассажирских перевозок), а также аренда летательных аппаратов с экипажем. При этом под чартером понимается любое пассажирское транспортное средство (авиационное, морское, речное, автомобильное), полностью арендуемое у перевозчика туристской фирмой для перевозки туристов.

Водный транспорт включает морской и каботажный, а также внутренний водный транспорт.

На морском транспорте особый интерес представляют круизные суда. Основной упор при организации круизов делается на получение положительных эмоций от пребывания туристов на борту судна, а не от скорости прибытия туриста в пункт назначения. В ряде случаев для привлечения туристов используются также и паромные суда, перевозящие не только самих туристов, но и их личные автомобили (транспортные средства).

Сухопутный транспорт подразделяется на железнодорожный, автобусный и автомобильный (вместимостью до 8 человек). Движение

сухопутного транспорта должно подчиняться расписанию регулярных перевозок, но могут осуществляться перевозки и вне расписания (специальные туристские поездки, дальние чартерные или экскурсионные автобусные поездки). Существует также и специализированный автодорожный транспорт, перевозящий туристов по маршрутам аэропорт – город, вокзал – город (трансфер). Широко распространен прокат транспортных средств в стране пребывания.

Таблица 4.1

Категории	Разряды
1. Воздушный транспорт	1.1. Рейсы по расписанию
	1.2. Рейсы вне расписания
	1.3. Прочие воздушные перевозки
2. Водный транспорт	2.1. Пассажирские линии и паромы
	2.2. Круизы
	2.3. Прочие
3. Сухопутный транспорт	3.1. Железнодорожный транспорт
	3.2. Междугородные и городские автобусы, прочий общественный транспорт
	3.3. Частные автомашины вместимостью до 8 человек
	3.4. Прокат автотранспортных средств
	3.5. Прочие средства сухопутного транспорта

Туризм полностью зависит от транспорта, его безопасности, скорости и удобств, предоставляемых туристу во время его передвижения. Понимание основ взаимоотношений с транспортными компаниями, правил взаимодействия с ними в вопросах обеспечения безопасности пассажиров и их имущества, обслуживания, бронирования, использования соответствующих скидок и льгот при продажах имеет важное значение как для туристов, так и для организаторов путешествий. Развитие туризма сдерживается тем, что транспортные системы в ряде стран не соответствуют мировым стандартам по удобству, эффективности и безопасности, а транспортные проекты в части строительства новых аэропортов, автомобильных и железных дорог требуют для своей реализации огромных инвестиций и времени.

Большинство туристских перевозок осуществляется международными или национальными авиакомпаниями-перевозчиками, которые имеют сокращенные названия – *коды* («Аэрофлот – Российские международные авиалинии» – SU, некоторых других крупных международных авиакомпаний: AA – «American Airlines», DL – «Delta Airlines», США; AF – «Air France», Франция; BA – «British Airways», Англия; LH – «Lufthanse», ФРГ). В России и

странах СНГ действует около 500 компаний и авиапредприятий (из них 300 только в России), в том числе «Внуковские авиалинии», авиакомпания «Россия», Украинское объединение ГА «Авиалинии Украины», авиакомпании «Белавиа», «Узбекистан», «Кыргызстан» и др. В мире функционирует около 100 международных компаний-авиаперевозчиков. Сокращения и условные обозначения авиакомпаний, типов самолетов и коды трансферных аэропортов, а также русско-английский указатель городов и их кодов, принятый в международных авиаперевозках, приведены в Приложениях 10 и 12. В табл. 4.2 сгруппированы данные по 11 крупнейшим авиакомпаниям США, а в таблице 4.3 – по 11 европейским авиакомпаниям. Некоторые исследователи считают, что ежедневный авиарейс самолета на 100 мест в курортный район целесообразен, если там есть отели на 600 − 700 мест.

Т а б л и ц а 4.2

Рейтинг крупнейших авиакомпаний США
(по объему самолетного парка)

№ п/п	Название авиакомпании	Количество самолетов	В том числе		Численность персонала, тыс. чел.	Объем продаж, млрд долл. США
			в лизинге	заказано		
1.	Federal Express	598	–	92	141	8,5
2.	United Airlines	574	284	113	76	14,9
3.	Delta Air Lines	571	215	262	72,3	8,1
4.	American Airlines	541	270	13	95	7,2
5.	Continental Airlines	436	383	165	40	7,2
6.	Northwest Airlines	415	115	107	47	9,1
7.	U.S. Airways	382	169	124	41,1	8,5
8.	Southwest Airlines	276	117	112	24	3,8
9.	TWA (Trans World Airlines)	188	153	35	23,3	3,5
10.	American West Airlines	106	–	46	12	1,0
11.	Alaska Airlines	77	51	34	8,3	1,1

Воздушный транспорт играет главную роль в обеспечении международного пассажирообмена России с зарубежными странами. В 1998 г. на международных воздушных линиях России было перевезено 8,5 млн чел., из них более 70% в страны Европы. Международные аэропорты Шереметьево, Домодедово, Внуково и Пулково, на долю которых приходится 80% общего объема перевозок воздушным транспортом в международном сообщении позволяют эксплуатировать практически все современные отечественные и

зарубежные типы гражданских самолетов в сложных метеоусловиях.

На практике (в зависимости от скидок и некоторых других показателей) существует около 20 разновидностей классов обслуживания − от челночных рейсов (коды − E, U) до перелета на сверхзвуковом самолете (код − R) (Приложение 20).

В зависимости от продолжительности полета меняются и формы питания на борту судна: B (breakfast) − завтрак, L (lunch) − обед, D (dinner) − ужин, S (snack) − легкое питание, X (More then one, meal) − многоразовое питание. На всех рейсах «Аэрофлота» независимо от продолжительности полета туристам предлагаются прохладительные напитки (300 г воды и 100 г сока). Большинство авиакомпаний придерживается следующей схемы: при полете продолжительностью 2–2,5 ч − холодные закуски, от 2,5 до 6 ч − горячее питание, свыше 6 ч − два горячих питания, сверхдальние перелеты (долее 12 ч) − два горячих питания, холодные закуски или стейк. В последние 10 лет практикуется «специальное питание» в зависимости от состояния здоровья, привычек или национальной принадлежности пассажиров.

Т а б л и ц а 4.3

Рейтинг Европейских авиакомпаний дальнего зарубежья
(по объему самолетного парка)

№ п/п	Название авиакомпании	Страна	Число самолетов	В том числе		Численность персонала, тыс. чел.
				в лизинге	заказано	
1.	British Airways	Великобритания	275	37	54	47,7
2.	Lufthanse German Airlines	Германия	214	22	95	44,7
3.	Air France	Франция	198	84	48	46,4
4.	SAS (Scandinavian Airlines System)	Швеция, Дания, Норвегия	159	54	76	23,6
5.	Alitalia	Италия	148	–	8	15,7
6.	Iberia Airlines	Испания	103	10	20	22.5
7.	KLM – Royal Dutsh Airlines	Нидерланды	89	69	21	26
8.	Crossair	Швейцария	70	35	10	2,3
9.	Sabena Belgian World Airlines	Бельгия	65	30	51	10
10.	Swissair	Швейцария	63	20	43	16,9
11.	Finnair	Финляндия	59	21	14-	8,3

Источник. ТППП. – 1999. – № 9.

Цена авиаперелета зависит от вида авиакомпании, дальности и направления (маршрута) перелета, страны и срока пребывания в ней, класса обслуживания, условий бюнирования и возврату, билетов, а также возраста пассажиров. От класса обслуживания зависят порядок прохождения регистрации, питание в полете и норма бесплатного провоза багажа (от 20 до 40 кг). Для всех классов существуют так называемые базовые тарифы на

перелет туда и обратно, которые отдельные авиакомпании меняют в зависимости от сезона. Для первого и бизнес-классов билет продается на год с открытой или фиксированной датой вылета. При этом билеты, купленные по базовым тарифам, обмениваются, а при возврате билета его стоимость возвращается полностью. В России перевозка пассажиров, условия покупки и возврата авиабилетов, ответственность компаний за доставку багажа регламентируются *Гражданским кодексом РФ* (глава 40 «Перевозка») *и Воздушным кодексом РФ* от 19 марта 1977 г.

При покупке авиабилета между пассажиром и компанией заключается договор воздушной перевозки. По нему авиационное предприятие (перевозчик) обязуется перевезти пассажира и его багаж (определенного веса) в пункт назначения, предоставив место на воздушном судне, совершающем рейс, указанный в билете, а в случае сдачи пассажиром багажа также доставить его в пункт назначения и выдать лицу, уполномоченному в получении. Пассажир обязан доплатить за перевозку багажа сверх установленной нормы.

Каждый договор воздушной перевозки и его условия удостоверяются перевозочным документом, выдаваемым авиационным предприятием либо уполномоченными им организациями или лицами (агентами).

Перевозочными документами являются:

- при перевозке пассажиров – билет;
- при перевозке вещей пассажира в качестве багажа – багажная квитанция.

Таким образом, билет является договором воздушной перевозки. Каждая авиакомпания определяет правила перевозки людей и грузов

самостоятельно. Эти правила должны соответствовать национальному законодательству стран, по которым проходит маршрут поездки, и международным двухсторонним и многосторонним договорам. Если они вступают в противоречие с национальным законодательством какого-либо государства, то на территории этого государства они имеют силу лишь в части, не противоречащей законам. На территории Российской Федерации действует упоминавшийся ранее Воздушный кодекс РФ, а кроме того, взаимоотношения пассажира и авиакомпании при международной воздушной перевозке регулируются Варшавской конвенцией 1929 г. *«Об унификации некоторых правил, касающихся международных воздушных перевозок»* с изменениями, принятыми в 1959 г. (*Гамбургские правила*).

Пассажир допускается к перевозке только при наличии у него действительного билета, должным образом оформленного и выданного перевозчиком или уполномоченным им агентом.

Билет действителен для перевозки пассажира и его багажа от пункта

отправления до пункта назначения согласно направлению и классу обслуживания, указанным в нем. Каждый полетный купон действителен для перевозки пассажира и его багажа только по указанным в нем участку маршрута, классу обслуживания, дате и рейсу, на который забронировано место.

Если билет выдан без отметки о бронировании (с открытой датой вылета), то место бронируется в соответствии с запросом пассажира при наличии свободных мест на запрашиваемом рейсе.

Перед покупкой билетов надо четко сформулировать условия полета: повышенный комфорт или максимально низкая цена, дата обратного вылета, полет в одиночку или с семьей, особые требования (по питанию, курящий или некурящий салон и т. п.).

Хранить билет нужно до конца поездки, а если есть основания для предъявления претензии, то до ее разрешения. В соответствии с Варшавской конвенцией отсутствие, неправильность или утеря проездного билета не влияют ни на существование, ни на действительность договора о перевозке. Иными словами, можно отстоять свои права, и потеряв билет, но, сохранив его, это будет сделать намного проще.

Цена билета зависит от множества параметров: авиакомпании, направления, срока пребывания в стране, условий бронирования и возврата, возраста и т. д. Однако главный показатель – класс, в котором пассажир хотел бы совершить полет.

В любой авиакомпании мира существуют три основных класса, каждый из которых имеет свое буквенное обозначение в билете:

- первый (F),
- бизнес-класс (C),
- экономический (Y).

Первый класс – самый дорогостоящий, экономический – самый дешевый. Главные отличия классов – комфортность кресла, качество питания и размер бесплатно провозимого багажа. Если в экономическом классе кресла узкие, расположенные близко друг от друга, то в бизнес – и первом классах они значительно удобнее и расстояние между ними больше. На многих авиакомпаниях в первом и бизнес-классах сейчас устанавливаются кресла, которые раскладываются в кровать, что создает дополнительные удобства для дальнего перелета. В первом и бизнес-классах к креслу часто присоединен специальный рабочий столик.

Питание в престижных классах более обильное, чаще предлагаются блюда на выбор, столовые приборы не одноразовые пластмассовые, а металлические. В первом и бизнес-классах неограниченный выбор спиртных напитков. Некоторые авиакомпании делают в самолете открытый бар – пассажир может в любое время подойти и налить себе любой напиток из имеющихся.

Обычно в аэропортах регистрация пассажиров первого и бизнес-классов ведется отдельно от остальных. В некоторых аэропортах для пассажиров

первого класса оборудованы специальные залы ожидания, где можно в комфортной обстановке дождаться рейса и даже выпить бесплатный аперитив.

Пассажирам первого класса большинство авиакомпаний, в том числе «Аэрофлот», дарит в конце полета сувениры, часто дорогостоящие. На дальних направлениях пассажирам салонов престижных классов выдаются тапочки. В целом фантазия авиакомпаний неограничена − набор дополнительных услуг, которые предлагаются пассажирам, зависит от конкретной авиакомпании, направления и т. п.

Одно из существенных различий между классами − норма бесплатного провоза багажа. Для экономического класса − 20 кг, бизнес-класса − 30 кг, а для первого класса норма увеличена до 40 кг.

Поскольку авиакомпании жестко конкурируют и одним из главных факторов конкурентной борьбы служит улучшение качества обслуживания, то трудно сформулировать иные отличительные черты того или иного класса. На многих направлениях первого класса нет вообще − только бизнес- и экономический классы. При этом обслуживание в бизнес-классе соответствует уровню первого класса.

На цену билета влияют направление и класс размещения в самолете, а также выбранная авиакомпания. При этом стоимость авиабилета зависит также от тарифа, который к нему применен, и скидок. Различают нормальные и специальные тарифы.

Для всех классов существуют так называемые базовые (тарифы, предполагающие перелет туда и обратно, от которых и идет отсчет разного рода скидок. Забронировать билет на любое направление можно за один год до даты вылета. Для первого и бизнес-классов билет продается на год с открытой или фиксированной датой вылета. Время, через которое пассажир возвращается, на цену не влияет. Для экономического класса базовый тариф может меняться в зависимости от срока пребывания в стране. Довольно часто полный годовой тариф экономического класса равен тарифу бизнес-класса. Отдельные авиакомпании могут менять базовый тариф в зависимости от сезона: летом или зимой полет стоит несколько дороже.

Следует иметь в виду, что имеющим силу считаются те тарифы, сборы или правила, которые действовали на день начала перевозки т.е. на день использования первого полетного купона авиабилета.

Билеты, купленные по базовым тарифам, подлежат обмену и возврату без всяких ограничений. Перенести дату обратного вылета, поменять или вернуть билет можно, в том числе после даты вылета. Стоимость билета при этом возвращается полностью.

Но по базовым тарифам, особенно в экономическом классе, летит меньшая часть пассажиров. Существует целый ряд скидок, которые значительно снижают стоимость билета. Однако надо помнить, что чем существеннее скидка, тем больше ограничений накладывается на пассажира (возраст, сроки полета, бронирование и выкуп билетов и т. д.).

Все скидки можно разделить на две категории: **специальные скидки,**

регулируемые международными тарифными правилами и действующие на всех авиакомпаниях без исключения, и **рекламные скидки,** предоставляемые конкретной авиакомпанией на основе внутренних правил. К последним относятся: предоставление бесплатного билета пассажирам, налетавшим определенное количество часов (или километров) воздушными силами данной авиакомпании, бесплатный перелет по какому-то участку при долгих межконтинентальных перелетах (как правило, для пассажиров первого класса) и т. п. Некоторые из подобных скидок действуют постоянно, а некоторые вводятся на время. О подробностях таких скидок лучше всего узнать в представительстве конкретной авиакомпании.

Например, авиакомпания SAS разработала программу SAS «Евробонус» для тех, кто часто пользуется услугами компании при полетах SAS «евроклассом».

Преимущества «еврокласса»:

- полная свобода действий по изменению маршрута и дней поездки;
- выбор места и заказ питания на борту самолета (с широким выбором напитков);
- комфортное кресло с подставкой для ног;
- скидки при размещении в отелях «Radison SAS» и «Hotel Worldwide»;
- регистрация на рейсы SAS в отелях SAS;
- пользование телефонами на борту самолета;
- салоны «еврокласса» в аэропортах с бесплатной едой, напитками и печатными изданиями (газетами);
- экспресс-регистрация и регистрация по телефону в аэропортах Скандинавии.

Первый бесплатный полет в компании SAS можно совершить, имея 20 000 очков.

Примерная таблица очков «Евробонуса» за полеты в SAS «евроклассом» приведена в табл. 4.4. В последнее время и «Аэрофлот» разработал программу для часто летающих пассажиров «Аэрофлот-Бонус». Премия − бесплатный авиабилет или повышение класса обслуживания.

Таблица 4.4

Полет	Из Санкт-Петербурга	Из Москвы	Из Калининграда	Из Архангельска
В Копенгаген	4800	7200	2400	7200
В Стокгольм	2400	4800	4800	4800
В Лондон	7200	12000	4800	9600

Что касается первой категории скидок, то о них стоит поговорить подробнее. Те или иные виды льгот могут иметься или отсутствовать в зависимости от того, куда совершается полет, но если на данном направлении

действует определенный тариф, то он имеется на рейсах всех авиакомпаний. Вообще для данной категории льгот главное не авиакомпания, а направление. От него зависят наличие льготного тарифа, и условия его приобретения по тому или иному льготному тарифу и условия бронирования.

Подтвержденное при бронировании место обозначается в соответствующей графе авиабилета кодом «ОК». Код «RQ» указывает на то, что подтвердить требуемое место пока не представляется возможным

Большинство скидок рассчитано на экономический класс. Здесь действует общий принцип предоставления скидок: чем дешевле билет, тем больше ограничений при перелете.

Во всех классах и на всех направлениях действует так называемая детская скидка. Дети до 2 лет летят за 10% стоимости взрослого билета. Воздушный кодекс РФ (статья 106, п. 3) предусматривает бесплатный, а при международных воздушных перевозках − по льготному тарифу провоз одного ребенка в возрасте не старше 2 лет без предоставления ему отдельного места. Другие дети в возрасте не старше 2 лет, а также дети в возрасте от 2 до 12 лет перевозятся в соответствии с льготным тарифом с предоставлением им отдельных мест.

Дети от 2 до 12 лет летят за 50% стоимости билета. Это правило также действует на рейсах всех авиакомпаний без исключения. Иногда на чартерных рейсах в предоставлении детских скидок отказывают или предлагают, чтобы ребенок старше 2 лет летел на кресле родителей. Однако по международным правилам безопасности на воздушных судах ребенок старше 2 лет должен лететь на отдельном кресле.

Дети в возрасте до 5 лет должны путешествовать в сопровождении взрослых. По международным правилам (например, компания «Люфтганза») в более старшем возрасте дети могут ездить без сопровождения взрослых одни, при условии обслуживания, предоставляемого авиакомпанией за дополнительную плату (50 нем. марок на одного ребенка), и осуществляемого в аэропорту (встреча и проводы) и на борту самолета.

При авиаперелетах возраст пассажира считается на дату вылета. Поэтому, если день рождения вашего ребенка пришелся на время пребывания его за границей, он все равно имеет право на соответствующие скидки. То же самое относится к скидкам для молодежи и пенсионеров.

В первом и бизнес-классах на некоторых направлениях предоставляются семейные скидки. Если муж и жена летят вместе в одном направлении и возвращаются одним рейсом, то один из них летит за 50% стоимости.

Наименее жесткими являются льготные экскурсионные тарифы. Здесь нет ограничений на срок бронирования и выкупа билета. Билет может быть как с открытой, так и с закрытой датой. Однако ограничен минимальный (максимальный) срок действия билета − все зависит от направления. Максимальный срок может колебаться от одного до шести месяцев, а минимальный − от «правила воскресенья» (пассажир должен пробыть в стране ночь с субботы на воскресенье − правило действует, если он, например,

приземлился без пяти двенадцать, а улетел в две минуты первого) до одной недели.

Имея экскурсионный билет, можно изменить дату обратного вылета. Единственное условие - она должна укладываться в сроки ограничения. Можно сдать билет после срока вылета.

Большой популярностью в мире пользуются **тарифы PEX** и **APEX.**

PEX фиксирует даты вылета туда и обратно. При покупке билета по этому тарифу, как и при покупке экскурсионного, действуют ограничения на минимальный и максимальный срок пребывания в стране. Еще одна особенность PEX – бронирование и выкуп билетов надо производить одновременно.

На APEX накладывается еще больше ограничений. Здесь также фиксируется минимальный и максимальный срок пребывания. Кроме того, приобретать билеты APEX можно не позднее чем за одну-три недели до вылета (в зависимости от страны назначения).

Для билетов PEX и APEX предусмотрены жесткие условия возврата или изменения даты вылета (она должна укладываться в срок ограничений), иначе придется доплачивать. На некоторых направлениях можно сдать PEX и выписать более дорогостоящий билет. При возврате билета взимается штраф, доходящий до половины его стоимости. Сдать APEX или PEX после даты вылета нельзя. При опоздании на самолет, по какой бы уважительной причине это ни произошло, билет APEX пропадает.

Многие авиапассажиры знают, что тарифы APEX и PEX очень дешевы по сравнению с полными, и стараются в агентстве выписать именно этот тариф. Однако нужно помнить, что при полете в некоторые страны этих тарифов может просто не быть или нужный вам срок полета не укладывается в ограничения.

Еще одна важная категория скидок – **молодежные.** Эти скидки действуют для пассажиров моложе 24,25 или 26 лет (в зависимости от направления).

Они бывают двух видов. Во-первых, на экскурсионный тариф может накладываться молодежная скидка – молодые люди летят на тех же условиях, только несколько дешевле. Во-вторых, существуют специальные молодежные тарифы. Это билет с открытой датой, действительный в течение года без права возврата. Выкупать такой билет нужно не ранее чем за 3–7 дней до вылета (в зависимости от направления). Ограничения по возрасту те же.

Отдельная категория билетов – **групповые.** Наибольшей популярностью пользуется групповой туристский тариф. Он существует специально для туристских групп. Ограничения в этом случае накладываются не только по сроку пребывания (минимальному максимальному), но и по количеству людей в группе (от 4 до 20 чел. в зависимости от направления). По правилам этот тариф действует только для организованных туристских групп. Впрочем, некоторые авиакомпании обходят это правило в борьбе за пассажиров. Существует много специальных групповых тарифов – для групп учащихся,

моряков, спортсменов и т.п.

Часто у пассажиров возникают проблемы при покупке билета только в одну сторону. Здесь опять же очень многое зависит от направления, так как авиакомпании обязаны учитывать при продаже билетов иммиграционные требования страны, в которую совершается полет. Так, в некоторые страны, например Германию, продажа билетов в одну сторону запрещена. Если в аэропорту пассажир предъявит билет в одну сторону, то будет тут же выдворен из страны за счет авиакомпании, продавшей ему билет (это не относится к лицам, официально прибывающим на постоянное место жительства). Следует помнить, что в каждом агентстве должны знать основные иммиграционные правила. Если российским гражданам требуется для въезда в страну виза, то агентство должно забронировать билет до ее получения.

Перевозчик обязан продлить срок действия билета на время, необходимое для перевозки пассажиров в пункт назначения, если пассажир не смог совершить полет в течение указанного срока вследствие:

- отмены или задержки рейса, указанного в билете;
- невыполнения воздушным судном посадки в аэропорту, указанном в билете;
- невыполнения рейса в соответствии со временем, указанным в расписании;
- непредоставления обслуживания по классу, указанному в билете;
- непредоставления пассажиру в воздушном судне ранее забронированного места;
- перерыва рейса по причине вынужденной посадки воздушного судна;
- болезни пассажира или члена его семьи, совместно следующего с ним;
- неправильного оформления билета перевозчиком или агентом.

Во всех случаях срок действия билета продлевается без дополнительной оплаты независимо от того, по полному или льготному тарифу был куплен билет. Перевозчик может (но не обязан) продлить срок действия билета по другим причинам, если он признает их уважительными, сделав об этом на билете отметку.

На внутренних рейсах потерянные билеты не восстанавливаются, дубликаты не выдаются и деньги не возвращаются.

На международных рейсах потеря билета − неприятность, но не трагедия. Если это случилось еще до отлета за рубеж, желательно обратиться в то агентство, где был оформлен билет. Если же неприятность случилась уже за границей, то надо обратиться в представительство авиакомпании, билет которой был потерян. После проверки (наличия вашей фамилии в списках пассажиров) оформляется дубликат билета.

Скорость получения подтверждения зависит от того, насколько подробную информацию пассажир сможет предоставить представителю авиакомпании. Билет восстанавливается, если он знает его номер.

Если номер билета у пассажира нигде не записан, то получение подтверждения займет время. Необходимой минимальной информацией

являются дата вылета и номер рейса. Чем раньше он обратится в представительство, тем больше у него будет времени в запасе для восстановления билета даже по известной минимальной информации. Проблемы могут быть, если полет совершается, например, по путевке туристской фирмы чартерным рейсом и постоянного представительства перевозчика в этой стране нет. Тогда необходимо быстрее связаться с представителем туристской фирмы или хотя бы с ее зарубежным партнером. Поскольку такая связь менее оперативная, чем имеющаяся в распоряжении крупных авиакомпаний, то необходимо заявить об отсутствии билета как можно раньше.

Багаж – личные вещи пассажира, перевозимые на воздушном судне по соглашению с перевозчиком. *Багаж зарегистрированный* — багаж пассажира, который принят перевозчиком к перевозке и за сохранность которого он несет ответственность. На такой багаж перевозчик выдает багажную квитанцию и бирку. *Багажная квитанция* – документ, выдаваемый перевозчиком исключительно для опознавания зарегистрированного багажа. *Багаж незарегистрированный* (ручная кладь) – багаж пассажира, находящийся во время перевозки в салоне воздушного судна с согласия перевозчика. *Багаж несопровождаемый* – багаж, принятый к перевозке отдельно от пассажира и оформленный грузовой накладной в качестве груза. Багаж, как правило, перевозится на том же самолете, на котором следует пассажир. На воздушных судах отдельных типов вещи пассажиров перевозятся только в качестве незарегистрированного багажа.

Одним из главных отличий классов является норма бесплатного провоза багажа. Оплата за сверхнормативный багаж одинакова для пассажиров всех классов и составляет 1% тарифа первого класса за каждый килограмм сверх нормы. Исключение составляют внутренние рейсы, на которых перевозки осуществляются небольшими самолетами типа АН-2, Л-410 и вертолетом ИЛ-2. Там разрешен провоз багажа до 10 кг.

Квитанция платного багажа – документ, удостоверяющий оплату перевозки багажа сверх нормы бесплатного провоза или предметов, перевозка которых подлежит обязательной оплате, а также удостоверяющий оплату сборов за объявленную ценность багажа. Большинством авиакомпаний разрешен провоз в качестве багажа предметов любой формы (например, велосипеды), если они укладываются в норму по весу. Что касается ручной клади, то здесь столь жесткой регламентации нет. Некоторые авиакомпании устанавливают ограничение (часто неофициальное) на вес ручной клади – не более 5 кг. Понимая, что ограничение по весу для ручной клади малоэффективно, определенные авиакомпании стали ограничивать ручную кладь по габаритам.

Сверх установленной нормы бесплатного перевоза багажа пассажир имеет право бесплатно провозить следующие предметы, если они находятся у него на руках:

- дамскую сумочку;

- папку для бумаг;
- пальто или плащ;
- плед;
- зонтик или трость;
- печатные издания для чтения в полете;
- питание для ребенка и детскую дорожную колыбельку;
- кресло-коляску для инвалида.

Пассажир не должен включать в свой багаж:

- предметы, которые могут причинить вред воздушному судну, лицам или имуществу, находящимся на его борту, включая взрывчатые вещества, сжатые газы, окисляющие и радиоактивные вещества, намагничивающие и легковоспламеняющиеся материалы, ядовитые вещества с резким запахом, а также жидкости (за исключением жидкостей, находящихся в незарегистрированном багаже, которые предназначены для употребления во время поездки пассажира);
- предметы, перевозка которых запрещена законами, постановлениями, правилами и предписаниями государственных органов любой страны, на территорию, с территории или через территорию которой осуществляется перевозка;
- предметы, которые, по мнению перевозчика, по своей массе, размеру или другим характеристикам неприемлемы для перевозки в качестве багажа;
- животных, исключая собак, кошек и других комнатных (прирученных) животных и птиц, которые могут быть приняты к перевозке при соблюдении специальных правил.

Перевозчик может отказаться перевозить в качестве багажа любые предметы или вещества подобного рода и выполнять последующую перевозку любого багажа, если будет обнаружено, что в него входит вышеозначенное.

Перевозка животных разрешена практически всеми авиакомпаниями. Если турист имеет на руках все необходимые и правильно оформленные справки на своего питомца (подробнее о том, что именно нужно, можно узнать в представительстве авиакомпании, самолетом которой предстоит лететь), то ему необходимо также знать и учитывать таможенные правила страны выбытия и страны прибытия.

Животное в клетке взвешивается, и за этот вес платится, как за сверхнормативный багаж (1% тарифа первого класса), независимо от того, превысил ли совокупный вес вашего багажа ограничения по весу. Собаки-поводыри перевозятся бесплатно при условии, что такая собака на поводке и у нее имеется намордник.

Проблема ввоза-вывоза оружия входит в компетенцию таможенных властей страны, а не авиаперевозчиков. Если таможня разрешила туристу провезти оружие, следует помнить: перевозка оружия, включая газовое, разрешена только в багаже. Если турист оставил его в ручной клади, то на личном контроле перед посадкой в самолет его отберут и вернут лишь после посадки в аэропорту назначения. Служба безопасности аэропорта определяет,

что считать оружием, а что нет. Сувенирный нож, на который таможенники не обратят внимания, может быть признан оружием службой безопасности аэропорта и отобран при личном контроле.

Провоз оружия при себе лицами, находящимися при исполнении служебных обязанностей, осуществляется только по специальному разрешению и при соблюдении соответствующих законов, постановлений, правил и предписаний государственных органов любой страны, на территорию, с территории или через территорию которой осуществляется перевозка.

Если багаж получен не полностью (т.е. утерян), а также если он поврежден, следует вызвать работников аэропорта, пригласить одного-двух человек, летевших этим рейсом, и составить акт об утере или повреждении багажа. Акт должен быть подписан потерпевшей стороной и представителем перевозчика. Подтвердив таким образом факт утери, можно взыскать с авиакомпании нанесенный ущерб. В случае объявленной ценности багажа – в объявленных размерах; при ценности – из расчета общего веса багажа. В соответствии со статьей 22, п. 2, Варшавской конвенции при перевозке зарегистрированного багажа на международных рейсах ответственность перевозчика ограничивается суммой в 250 фр. за 1 кг.

Перед вылетом пассажир должен прибыть в аэропорт, аэровокзал или другой объявленный перевозчиком пункт отправления не позднее времени, установленного для регистрации билета и оформления багажа. Обычно время указывается в билете и в российских международных аэропортах составляет 2 или 3 ч до вылета, на внутренних рейсах – 40 мин. до вылета, а в зарубежных аэропортах – час-полтора до вылета, что указывается в расписании.

Отправление воздушного судна из-за неявки пассажира к вылету не задерживается. Перевозчик не несет ответственности перед пассажиром за убытки, понесенные последним в связи с его несвоевременным прибытием для регистрации.

Время начала и окончания регистрации билетов и оформления багажа перед вылетом устанавливается перевозчиком и должно быть указано в билете или в другом документе, вручаемом пассажиру при продаже билета. Если такая информация не была предоставлена, то в случае опоздания на рейс пассажир имеет право требовать возмещения убытков в результате непредоставления информации в соответствии со ст. 10 Закона РФ «О защите прав потребителей».

В целях обеспечения безопасности полетов, охраны жизни и здоровья пассажиров и членов экипажей органам гражданской авиации, милиции, таможенным учреждениям и пограничным войскам предоставляется право производить досмотр ручной клади, багажа и личный досмотр пассажиров гражданских воздушных судов. Досмотр производится в аэропорту (городском аэровокзале). При отказе пассажира от досмотра перевозчик вправе расторгнуть договор воздушной перевозки с возвращением платы за перевозку.

Досмотр ручной клади и багажа, находящегося при пассажире, производится в его присутствии. В случаях, не Терпящих отлагательства, досмотр багажа может быть произведен в отсутствие пассажира. При таком

досмотре вскрытие багажа производится по мотивированному решению (изложенному в письменном виде) лиц, уполномоченных на это.

Досмотр может производиться и на воздушном судне, находящемся в полете, и при необходимости произведен независимо от согласия пассажира. Воздушное судно считается находящимся в полете в любое время с момента закрытия всех его внешних дверей после погрузки до момента открытия их для выгрузки.

Если при досмотре ручной клади, багажа и личном досмотре пассажира не было обнаружено запрещенных к перевозке веществ и предметов, должностные лица авиапредприятия, а также другие лица, производившие досмотр, обязаны принять необходимые меры, обеспечивающие отправку пассажира тем рейсом, на который у него имеется билет, или очередным.

В случае отказа пассажира от полета или от продолжения полета по причине задержки с отправкой, вызванной досмотром, авиапредприятие обязано по его требованию полностью возместить стоимость билета или его нереализованной части.

Одной из главных проблем, с которыми сталкивается авиапассажир, является возможная задержка рейса или изменение маршрута полета.

Если рейс задержали на несколько часов или суток, следует навести справки о причине невылета. Перевозчик имеет право без предупреждения отменить, задержать или перенести вылет воздушного судна, изменить маршрут или пункт посадки в случаях:

- стихийных бедствий, неблагоприятных погодных условий в аэропортах отправления, назначения или по маршруту следования;
- требований государственных органов, которые преследуют цель обеспечить безопасность пассажиров;
- других причин, могущих повлиять на безопасность полетов. В соответствии с договором авиаперевозки пассажир имеет право на своевременную доставку в пункт назначения, а отношения пассажира и авиапредприятия подпадают под действие Закона РФ «О защите прав потребителей».

В случае задержки рейса пассажир может требовать:

- предоставления гостиницы на время ожидания рейса;
- бесплатного транспорта до гостиницы и обратно;
- компенсации расходов за время ожидания вылета (затрат на питание, необходимых телефонных переговоров и т. п.).

Ответственность перевозчика определяется гражданским законодательством РФ, Правилами перевозки пассажиров, а на международных рейсах − Варшавской конвенцией.

Перевозчик несет ответственность за вред, повлекший за собой смерть или повреждение здоровья пассажира с момента его входа в аэровокзал для посадки в самолет и до момента, когда пассажир покинул аэровокзал под наблюдением уполномоченных лиц перевозчика, если иное не вытекает из международных договоров РФ об ответственности при воздушных перевозках.

Однако перевозчик не несет ответственности, если смерть или повреждение здоровья пассажира явились результатом исключительного состояния его здоровья.

Особо следует выделить *чартерные рейсы,* т.е. рейсы вне официально объявляемого расписания. Существуют регулярные рейсы, которые выполняются по данному маршруту в определенные дни по расписанию независимо от количества пассажиров, оформивших билеты на данное направление. На регулярный рейс приобрести билеты можно за год до даты вылета. Чартеры же организуются конкретной фирмой или авиакомпанией для перевозки конкретной группы людей.

Неорганизованному туристу купить билеты на чартерный рейс можно в редких случаях. Как правило, на таких рейсах летят организованные туристские группы, и билет на чартерный рейс турист получает вместе с туристской путевкой. Билеты на чартер возврату не подлежат.

У чартерных рейсов не очень хорошая «репутация». Считается, что и задерживаются они чаще, и обслуживание на них хуже, но это далеко не всегда соответствует действительности. Обслуживание на чартерных рейсах одной авиакомпании не может быть хуже, чем обслуживание на регулярных рейсах. Но часто за организацию чартеров берутся небольшие авиакомпании, не имеющие достаточного опыта международных пассажирских авиаперевозок и не умеющие обеспечить должный уровень обслуживания.

При предложении в турфирме билета на чартерный рейс следует узнать, какова репутация этой авиакомпании. В случае нарушения прав пассажиров (задержки рейса, изменения маршрута и т. п.) следует предъявлять претензии как к авиакомпании, так и к туристской фирме, продавшей тур и авиабилеты.

Как правило, билеты на чартерные авиаперелеты более дешевые, чем на регулярные рейсы, осуществляемые по расписанию. Распространена практика, когда крупные туроператоры тесно взаимодействуют с авиационными компаниями, имеют свои чартерные рейсы и выступают перед более мелкими туроператорами в качестве авиационных брокеров, оптом закупающих билеты на авиарейсы, а затем реализующих их мелкими партиями. Некоторые турагенты и туроператоры по соглашениям с авиационными компаниями открывают у себя продажу авиабилетов. Только в Москве существует более двухсот агентов, занимающихся продажей авиабилетов, по специальным лицензиям авиакомпаний.

В 1999 г. одна из крупных отечественных авиакомпаний «Аэрофлот» перевезла 4,6 млн пассажиров в 98 стран мира, совершая посадки в 16 пунктах. Компания имеет 125 самолетов. Планируется приобретение 12 новых пассажирских лайнеров западного производства.

Для обеспечения безопасности полетов, уменьшения загрязнения окружающей среды и снижения уровня шума при взлете и посадке самолетов действуют правила, регламентирующие деятельность воздушного транспорта. Эти правила вырабатывались в течение многих лет на основе признанных международных соглашений. Большую роль в разработке и установлении общих правил движения, безопасности и регулярности перевозок,

осуществлении международного сотрудничества играет Международная ассоциация воздушного транспорта (International Air Transport association – IATA), насчитывающая в своих рядах около 230 членов из более , чем 130 стран мира.

Членами этой ассоциации являются более 100 главнейших авиакомпаний мира. Единая форма авиабилетов, обмен заказами, ценовая политика в оплате пролета над территориями других стран, упрощенная процедура проверки багажа получили свое развитие благодаря деятельности IATA. При ассоциации создан аэроклуб, членами которого являются все крупные авиакомпании Англии, Франции, Испании, Швеции, Германии и России. Все большее распространение в мире получает создание авиакомпаниями дочерних чартерных, гостиничных и туроператорских фирм, специализирующихся на разработке и продаже турпродукта, составным элементом которых являются перевозка на самолетах своих компаний и размещение в гостиницах, принадлежащих им же.

В 1996 г. в Берлине в рамках туристской биржи германская авиакомпания «Люфтганза» была признана лучшим европейским авиаперевозчиком (полеты по более чем 200 направлениям в 80 стран мира, в том числе 28 рейсов в страны Восточной Европы) и лучшей туристской компанией года. Компания первой (в качестве эксперимента) ввела магнитные карточки вместо традиционных авиабилетов и посадочных талонов.

Британская компания «Business Traveller» подвела итоги конкурса на звание лучшей авиакомпании 1997 г. в нескольких номинациях (табл. 4.5). Конкурс проводится компанией уже 14 лет и считается одним из самых престижных в своем роде. В основу конкурса положены данные опроса 1000 часто летающих бизнесменов. Запрашивалось мнение респондентов об удобстве расписания, пунктуальности вылета, уровне безопасности, разветвленное™ сети маршрутов, их отношении к критериям «стоимость и комфорт», «скидки часто летающим пассажирам», «уровень подготовки персонала авиакомпании», «меню», а также к скорости оформления и регистрации билетов, приема багажа и прохождения таможенного и паспортного контроля.

В авиации имеются как крупные, так и небольшие авиакомпании. В то время как крупные авиакомпании, например «British Airways», прикладывают большие усилия для того, чтобы за счет максимального расширения спектра предоставляемых услуг и повышения их качества привлечь к себе состоятельных пассажиров, летающих первым или бизнес-классом и приобретающих билеты за полную стоимость, небольшие авиакомпании, взяв за основу минимизацию расходов, отходят от предоставления многих, уже ставших традиционными услуг, предоставляемых пассажирам, тем самым сокращая стоимость перевозки. Конкуренция между авиакомпаниями приводит к снижению стоимости билетов и в крупных компаниях, а наличие более дешевых билетов стимулирует рост числа их пассажиров.

Т а б л и ц а 4.5

Название оценочного параметра	Авиакомпания
Общее впечатление	1. British Airways 2. Singapore Airlines 3. Virgin Atlantic (Великобритания) 4. Swissair 5. KLM
Лучшие на дальних перевозках	1. Virgin Atlantic 2. British Airways 3. Singapore Airlines 4. Cathay PaciFic (Гонконг) 5. Quantas (Австралия)
Лучший первый и бизнес-классы	1. Virgin Atlantic 2. British Airways 3. Singapore Airlines 4. Emirates 5. Cathay PaciFic
Лучший экономический класс	1. Virgin Atlantic 2. Emirates 3. British Airways 4. Swissair 5. Singapore Airlines
Лучшая программа поощрения часто Летающих пассажиров	1. British Airways 2. American Airways 3. Virgin Atlantic 4. Swissair 5.KLM

Туринфо – 1998 – №93.

Принципы реальной минимизации затрат включают такие элементы, как «безбилетная» система обслуживания пассажиров по кредитной карте, произвольное размещение в салоне экономического класса; отказ от использования существующих компьютерных систем бронирования билетов, питания на борту; ставка на современные экономичные типы самолетов и т.д.

Железнодорожные перевозки в России регулируются Законами РФ *«О Федеральном железнодорожном транспорте»* от 25 августа 1997 г., а также *«Транспортным уставом железных дорог Российской Федерации»,* утвержденным Федеральным законом РФ от 8 января 1998 г., *«Правилами перевозки пассажиров и почты».*

Общие правила перевозки пассажиров в международном сообщении, в том числе и железнодорожным транспортом, регламентируются

межправительственными соглашениями в рамках *«Международной конвенции по контракту на путешествие»* от 22 октября 1970 г., *«Конвенции о статусе и свободе транзита»* от 20 апреля 1921 г., *«Бернской конвенции»* 1961 г. и рядом других международных нормативных актов.

Основа деятельности железнодорожного пассажирского транспорта – осуществление международных и внутренних перевозок между городами или регионами, т. е. предоставление услуг по перевозке. Перевозки пассажиров на железнодорожном транспорте подразделяются на дальние, местные и пригородные. По международным правилам услуги спальных вагонов относятся к услугам средств коллективного размещения, а услуги вагонов-ресторанов относятся к услугам питания.

По договору железнодорожной перевозки дорога обязуется перевезти пассажира и его багаж в пункт назначения, предоставив ему место в поезде согласно купленному билету, а пассажир обязуется оплатить стоимость проезда по установленному тарифу, в случае сдачи багажа сверх установленной нормы – стоимость его перевозки.

Факт заключения договора перевозки удостоверяется билетом. В стоимость услуг перевозки входят:

- оплата права проехать по дороге на определенное расстояние по тарифу перевозки;
- стоимость плацкарты (право пассажира на спальное место в вагонах различного класса);
- плата за страховку при возникновении в пути следования несчастного случая;
- комиссионный сбор за услуги по предварительной продаже билетов и др.

Иногда в стоимость услуг включают различные местные сборы и доплаты, например за доставку билетов домой или на работу. Дополнительные услуги (питание, напитки, постельное белье) предоставляются за отдельную плату.

Тарифы на железнодорожном транспорте устанавливаются государством. Существующие льготы: провоз багажа – до 36 кг бесплатно, до 75 кг за дополнительную плату; бесплатный провоз ребенка до 5 лет (без занятия им отдельного места); льготные сезонные тарифы.

Качество обслуживания на железнодорожном транспорте зависит от вида поезда (почтовый, пассажирский, скорый, фирменный) и класса размещения (в общем вагоне, плацкартном, жестком, мягком, а также в спальном вагоне прямого сообщения I класса).

В последнее время в России чартерные перевозки на специальных туристских поездах по линейным, кольцевым и радиальным экскурсионным маршрутам практически не осуществляются.

В Европе принята следующая классификация поездов:

TD – межконтинентальный экспресс;

JC – международный экспресс;

JCL – скоростной суперэкспресс;

TEE – фирменный экспресс;

EC – скоростной экспресс и т. д.

В экскурсионной практике перевозки посетителей осуществляются на городском железнодорожном транспорте (метро и трамваях). Высокоскоростные международные железнодорожные перевозки, как показывает практика Японии и Франции, могут успешно конкурировать с авиационными.

К **сухопутному транспорту** относится также *автобусный* и *автомобильный* (с количеством мест меньше 8).

По автомобильным дорогам России, входящим в сеть дорог, предназначенных для международных сообщений, осуществляется значительный объем перевозок пассажиров. Так, в 1998 г. пассажирооборот на автомобильном транспорте общего пользования составил 176,8 млрд пассажиро-км, при этом удельный вес автомобильного транспорта – 48,7%. Структура выездного потока на тот же год выглядит следующим образом: автомобильным транспортом перевезено 4,1 млн чел., авиационным – 3,9 млн чел. и железнодорожным 2,1 млн чел.

Маршруты автомобильных перевозок проходят по 36 федеральным дорогам, 22 из которых общей протяженностью более 23 тыс.км являются магистральными, а 7 дорог протяженностью 2,2 тыс.км входят в международную сеть типа «Е», 38 тыс. км дорог входят в сеть международных дорог стран СНГ.

По данным Российской транспортной инспекции в 2000 г. автобусами в международном сообщении было перевезено 6,9 млн чел. в 65 стран мира.

В настоящее время осуществляются перевозки туристов из России на регулярных маршрутах в Норвегию, Финляндию, Польшу, Германию, Чехию, Болгарию, Грецию, страны Балтии, Белоруссию, Украину, Грузию и Китай. В международных пассажирских перевозках занято около 300 предприятий-перевозчиков с парком автобусов 1100 единиц. Однако большинство российских перевозчиков (78%) имеют всего один-два автобуса.

В России создана Ассоциация международных автоперевозчиков (АСМАП), объединяющая около 1000 экспедиторских и автотранспортных предприятий России. Ассоциация является активным членом Международного союза автомобильного транспорта, оказывает практическую помощь в организации международных перевозок грузов и пассажиров, проводит работу по классификации российских автобусов, работающих на международных перевозках туристов.

Автобусный транспорт обеспечивает перевозки туристов на большие расстояния (по расписанию или вне его) и однодневные экскурсионные поездки. Автобусы используются и при организации трансфера, а также внутримаршрутных передвижениях туристов в стране пребывания. Автобусный транспорт делится по классам размещения. Скоростные автобусы-экспрессы высокого класса имеют спальные места, туалеты, буфетные стойки, аудио-

видеотехнику и др. Так, «HAGA Reiser», крупнейшая в Скандинавии туристская фирма, занимающаяся организацией автобусных туров, имеет собственный парк из 100 туристских автобусов категории «люкс» с числом мест от 10 до 80. Автобусы оборудованы:

- широкими тонированными панорамными окнами;
- системами принудительной вентиляции или кондиционирования воздуха с возможностью индивидуальной регулировки;
- стереомагнитолами с выводом на систему салонного оповещения;
- мобильными телефонами в салоне, допускающими исходящие и входящие международные звонки;
- откидными сиденьями с подставками для ног;
- индивидуальным освещением для чтения;
- системами салонного оповещения;
- холодильниками; туалетами;
- вместительными багажными отделениями.

Многие автобусы категории «люкс» имеют буфеты, столы для переговоров с возможностью размещения 26 пассажиров, каждый стол оборудован микрофоном. В автобусе находятся видеосистема (VHS), эпидиаскоп и факс.

Автобусы полутуристского класса предназначены для переездов на небольшие расстояния, трансфера и т. д. Они вмещают до 54 пассажиров и оснащены неоткидными сиденьями туристского класса.

Во многих странах введено лицензирование автобусных перевозок туристов и экскурсантов в целях обеспечения должного стандарта оказываемых услуг и безопасности жизни, здоровья и имущества путешественников. Постановлением Правительства РФ от 16 марта 1997 г. № 322 утверждено «Положение о лицензировании перевозок автомобильным транспортом пассажиров и грузов в международном сообщении», а приказом Министерства транспорта от 8 января 1997 г. № 2 утверждено «Положение об обеспечении безопасности перевозок пассажиров автобусами».

В соответствии с *Европейским соглашением о нерегулярных международных перевозках пассажиров автобусами* (АСОР), принятым в Дублине 26 мая 1982 г., для нерегулярных международных пассажирских перевозок в странах Восточной и Западной Европы используется контрольный документ (листы поездок), который должен находиться на борту автобуса. В связи с этим Министерство транспорта России приняло документ от 7 февраля 1997 г. № ЛШ-6/60 *«О применении Унифицированного комплекса листов поездки (контрольный документ с номером) в международном нерегулярном пассажирском автобусном сообщении между Россией и европейскими странами: Бельгией, Германией, Голландией, Испанией, Польшей, Словенией, Чехией и Югославией».*

Согласно этому документу при всех международных перевозках, выполняемых в соответствии с АСОР, комплект листов поездки не подлежит передаче третьим лицам, и перевозчик несет ответственность за правильность

его заполнения (листы поездки заполняются заглавными буквами и нестирающимися чернилами).

Кроме того, указанный комплект документов с оригиналами листов поездки, постоянно находящийся у водителей-перевозчиков, предъявляется по первому требованию лиц, уполномоченных проводить проверку. В комплекте должны находиться лист, содержащий текст титульного листа контрольного документа на государственном языке стран-участниц АСОР с пояснением используемых символов, и руководство по заполнению самого листа поездки. Несмотря на очевидную привлекательность автобусных путешествий для молодежи, студентов и школьников, которым не требуется высокий стандарт обслуживания и их вполне устраивает питание и ночевка в придорожных кафе и гостиницах, международная статистика показывает, что более 75% путешествующих на автобусах составляют туристы в возрасте 45 лет и старше.

В странах Западной Европы тарифы исчисляются на 1 км пробега. Действует система скидок и льготных тарифов на проезд пассажиров с детьми и провоз багажа.

Аренда автомобилей широко распространена в большинстве мест прибытия. Туристам предлагается широкий выбор автомобилей различного класса. Особенно успешно этот вид услуг применяется в местах коллективного владения отдыхом (таймшер) и спортивного отдыха (гольф-клубах). В 1996 г. на первое место среди компаний по прокату автомобилей вышла компания «Герц». Успех этой компании во многом объясняется наличием пунктов проката во всех крупнейших европейских аэропортах, а также таким нововведением компании, как клубная система отдыха «Герц-клуб». Членство в клубе позволяет получить напрокат автомобиль без лишних формальностей.

В туристской практике находят применение и транспортные средства, приводимые в движение людьми или животными, как, например, рикши, велорикши, повозки, запряженные лошадьми, верблюдами, быками и т.д., а также лошади и верблюды для верховой езды. Как правило, эти транспортные средства применяются при передвижении туристов на маршруте.

Морские и речные круизы – круизные перевозки туристов в международном и российском сообщении осуществляют водные виды транспорта, однако их доля в суммарном пассажирообмене на туристском транспортном рынке невелика. Так, пассажирооборот водного российского транспорта в 2000 г. составлял всего 0,9 млрд пассажиро-км, а его удельный вес в видах транспорта – 0,2%. Выезд российских туристов морским транспортом составлял в 1998 г. 540 тыс. чел. В последнее время наблюдается спрос и на суда типа «морские паромы», перевозящие, кроме самих туристов, и их автомобили.

Цены на билеты, тарифы и классы обслуживания на круизных и паромных судах зависят от размеров судна, комфортности, уровня и стандартов обслуживания на них, класса кают. Регламентирующим международным документом является *Афинская конвенция о перевозке морем пассажиров и багажа 1987 г.* Самыми популярными районами морских круизов продолжают оставаться Карибский бассейн, Средиземноморье, Западное побережье США,

Северная Европа и Азия. С целью удовлетворения растущего туристского спроса круизные компании стали уделять больше внимания освоению новых морских районов Японии, Австралии и Новой Зеландии.

В настоящее время на мировом круизном рынке работают 162 пассажирских судна общей вместимостью около 132 970 пассажирских мест. Некоторые показатели крупнейших круизных компаний мира приведены в табл. 4.6.

Таблица 4.6

Название круизных компаний	Место нахождения (адрес) офиса	Количество собственных судов	Количество пассажирских мест	Процент мирового рынка среди 30 основных перевозчиков	Стоимость одного койко-места в двухместном номере в сутки, долл., 1996 г.
Carnival Cruise Lines(CCL)	3655 N.W.S7-th Avenue, Miami. FL 33 17S,tel (305) 599-2200, президент – Bob Dicrinson	11	20332	18,8	200
Royal Caribbean Cruise Lines (RCCL)	1050 Caribbean Wav, Miami, FL331 32 tel. (305) 539-6000 президент – Richard D.Fain	11	18770	17,3	240
Princess Cruises	10100 Santa Monica Blvd., Los Angeles, CA 90067, tel. (310) 553-1770, президент – Peter Ratclirfe	9	11129	10,3	300
Holland American Line	300 Elliott Avenue, West, Seattle, WA98119, tel. (206) 281-3535	8	10061	9,3	320
Norwegian Cruise Line	95 Merrick Way, Coral Gables, FL33134, tel. (305) 447-9660.	7	8799	8,1	160
Celebrity Cruises Royal	5201 Blue Lagoon Dr., Miami, FL33126, tel. (305) 262-6677, президент – RE Sasso	5	7454	6,9	270
Costa Cruise Lines	World Trade Center, 80,SW 8-th Street, Miami, FL 33130, tel. (305) 358-7330, президент – Dino Schibuolo	6	6794	6,3	260

Мировой сектор круизного туризма интенсивно развивается. В 2000 г. около млн чел. путешествовало на круизных судах. В настоящее время строится более 40 круизных судов, они становятся крупнее, их водоизмещение составляет 250 тыс. т с количеством палуб более 8. На подобном судне могут разместиться более 6000 туристов.

Некоторые всемирно известные судостроительные фирмы сделали пассажирские суда основой своей специализации, другие стремятся получить престижные заказы на них. Развитие индустрии туризма в течение последнего десятилетия вызвало значительные изменения во всех областях индустрии круизов, включая появление новых операторов, укрупнение путем поглощения слабых конкурентов более сильными и т. д. Менялись архитектурный облик и конструкции судов, при этом преобладала тенденция к строительству все более крупных лайнеров, напоминающих расположением помещений и обслуживанием крупные отели на берегу.

Общий финансовый потенциал данного рынка услуг, по оценкам международных экспертов, составляет около 60 млрд долл. в годовом исчислении, поэтому возможности для развития круизной отрасли далеко не исчерпаны.

Необычайный туристский бум во всем мире дал новую жизнь океанским пассажирским судам.

Специально построенные туристские круизные лайнеры появились в начале 70-х гг. По сравнению со своими старшими собратьями это были относительно тихоходные суда, для которых главной задачей была не перевозка пассажиров, а предоставление туристам полного комплекса услуг высшего качества. По сути, лайнеры превратились в плавучие курортные центры -с теннисными кортами, ресторанами, казино, бассейнами, зимними садами. Безукоризненный сервис и романтика морских путешествий постепенно завоевали огромное количество поклонников этого вида отдыха.

Уже в середине 80-х гг. развитие морского туризма привело к резкому увеличению количества и размеров строящихся круизных лайнеров. Крупнейшие лайнеры 90-х гг. «Владыка морей» («Sovereign of the Seas»), круиз-ный лайнер третьего поколения, построенный во Франции для компании «Royal Caribbean Cruise», и лайнер «Fantasy», построенный на верфи в Хельсинки, по своим размерам и внутренней отделке мало чем отличаются от своих великолепных предшественников: «Normandie», «Queen Mary» и «Queen Elisabeth».

В последнее время наблюдается концентрация круизного флота в руках немногочисленной группы наиболее сильных в финансовом отношении компаний. В 90-х гг. на первое место в мире по количеству судов, перевозимых пассажиров и доходности выдвинулись три гиганта: группа «Карнивал Крузес»/«Холланд-Америка Лайн» (CCL), «Ройял Кариббиен Крузес» (RCCL) и группа «Принцесс Крузес». На долю этой тройки приходится основное количество новых эксплуатируемых и строящихся судов крупного размера (см. табл. 4.6). К компаниям второго эшелона относятся: «Селибрити», «Коста»,

которые также активно расширяют свой круизный флот путем строительства новых судов.

Вместе с тем в последнее время на рынке появился ряд новых компаний: «Дисней Крузес», «Стар Крузес», которые обещают составить в недалеком будущем мощную конкуренцию традиционным крупным компаниям. Наряду с продолжительными морскими круизами (10–20 дней) существует и такой вид, как мини-круизы. Они организованы на срок от двух до трех дней с острова Кипр в Египет и Израиль. Самым крупным агентством, продающим этот вид морских круизов, является крупнейшая кипрская туристская корпорация «Луис», созданная более 60 лет назад.

Существуют также и экскурсионные круизы по морю. Наиболее известные из них проводятся в Греции, по островам Эгейского моря.

Самыми роскошными круизными лайнерами, курсирующими вокруг Земли, являются два судна фирмы «Кристал Круиз Лайн» («Crystal Cruise Line»). Построенные фактически по одному проекту в разных полушариях земного шара с интервалом в пять лет, эти суда считаются одними из самых дорогих в мире: «Кристал Хармони» («Crystal Harmony») построен в 1990 г. на верфи фирмы «Мицубиси» в Японии, «Кристал Симфони» («Crystal Symphony») − в 1995 г. на верфи в Турку (Финляндия) фирмой «Kvatmer Masa Yards».

Идея создания на борту одного лайнера всех доступных для отдыхающих развлечений доведена на этих судах до совершенства. Пассажиры могут в любых широтах и в любое время года пользоваться услугами открытых и закрытых бассейнов, теннисных кортов, соляриев, ресторанов и казино. При водоизмещении судна 50 200 т на борту размещается всего 975 пассажиров. По сравнению со средними лайнерами такого же водоизмещения, имеющими пассажировместимость 1500–2000 человек, уровень сервиса значительно выше. «The Fun Ship Experience» − «Опыт веселого путешествия на корабле», примерно так переводится название туров, которые предлагает крупнейшая американская компания CCL.

Морской круиз, как известно, не самый дешевый вид заграничного путешествия. Корабли «Carnival» с именами: «Ecstasy», «Jubilee», «Celebration», «Tropicale» специально построены в расчете на круизы, причем повышенной комфортности. Каюты этих лайнеров раза в полтора больше, чем на других круизных судах, а их дизайн и комфорт не уступают самым респектабельным международным отелям.

Практически все круизные теплоходы ведущих круизных компаний мира представляют собой плавучие отели категории «5 звезд». На теплоходах в обязательном порядке должны быть: дискотеки, ночные клубы, сауны, салоны красоты, казино, танцзалы, театр, библиотека, бассейны, залы для деловых совещаний, магазины, спортивные центры, ясли и другие детские заведения. Специалисты «American Express» считают, что «морской» пакет услуг, получаемых в ходе круиза на этих судах, обходится путешественнику на 30% дешевле, чем при наземном путешествии.

В качестве примера приводим описание кают разных категорий на лайнере «Royal Princess»:

категория К (Outside double): двуспальные кровати (queen-size bed), ванная комната, телевизор и холодильник, окно с видом на океан;

категория GG (Outside double): двуспальные кровати (queen-size bed), ванная комната, телевизор и холодильник, окно с видом на океан;

категория BB (Outside double with private balkony): двуспальные кровати (queen-size bed), окна во всю стену от пола до потолка, ванная комната, телевизор и холодильник, балкон;

категория AC (Outside mini-suite with private balkony): двуспальные кровати (queen-size bed), отдельное помещение с креслами и балкон для отдыха, окно во всю стену от пола до потолка, ванная комната, телевизор и холодильник;

категория AA (Outside suite): одна кровать (queen-size), отдельная гостиная и балкон, окно от пола до потолка, ванная комната, телевизор и холодильник;

категория PH – пентхаус с кроватью и балконом.

Примерная стоимость круиза на лайнере «Royal Princess» в зависимости от маршрута, времени проведения круиза представлена в табл. 4.7.

Таблица 4.7

Маршрут круиза	Время отплытия	Стоимость кают в зависимости от категории, долл.		
		GG	BB	AA
Венеция – Афины – Святая Земля	декабрь	9500	11800	19200
Лондон – Балтийские республики	август	10400	12600	20000
Лондон – Британские острова	август	9000	11200	18600
Лондон – Западная Европа	июнь-август	9000	11200	18600

Продолжительность круиза – 14 дней. Стоимость круиза определяется из расчета размещения в каюте двух человек. При одноместном размещении в каютах категорий AA и BB оплачивается стоимость всей каюты. При размещении в каютах категории GG оплачивается 160% стоимости каюты.

Советский морской пассажирский флот занимал 3-е место в мире и в 1986 г. имел в своем составе 21 крупное судно. В Министерстве морского флота СССР насчитывалось около 2000 пассажирских судов, 45 пароходств и более 100 портов. Неофициальным флагманом флота являлся «Максим Горький» водоизмещением 23 000 т.

После раздела флота СССР между вновь образованными государствами и

вывода устаревших судов у России осталось небольшое количество современных пассажирских лайнеров. Наиболее известными являются паромы Балтийского морского пароходства «Анна Каренина» (14 300 т) и «Константин Симонов», обслуживающие морские линии из Санкт-Петербурга в Швецию и Финляндию.

Компании проводят маркетинговые исследования рынка, распространение путевок на рейсы своих и других пароходных компаний, анализ судовых расходов по портам захода, тарифов, стоимости бункера в порту захода, погодных условий, температуры воды, воздуха, достопримечательностей, исторических ценностей в портах пребывания. Анализируются составляющие стоимости путевок на морских круизах. Подбирается дирекция круиза, штат которой зависит от величины судна, количества пассажиров на борту, района и целей плавания.

Судну выдается пассажирское свидетельство, которое дает право перевозить пассажиров. Судно, перевозящее до 11 пассажиров дополнительно к экипажу, является грузовым и имеет право перевозить пассажиров без пассажирского свидетельства. Если судно перевозит больше 12 пассажиров, то класс судна меняется и дополнительно требуется пассажирское свидетельство согласно требованиям международных конвенций СОЛАС-74 по безопасности мореплавания и МАРПОЛ 74/78 по предотвращению загрязнения на море.

Особое развитие антарктические круизы получили в Аргентине. Первый такой тур был организован в 1958 г. Не меньшим спросом пользуются морские путешествия к берегам Гренландии, Шпицбергена и Земли Франца-Иосифа. В 1996 г. были организованы круизы в Арктику. Однако самыми дорогими круизами в мире являются морские путешествия на борту ледоколов к Северному полюсу. Двухнедельная поездка из Мурманска на борту российского атомного ледокола «Ямал» в июле–августе 1996 г. обошлась наиболее любознательным туристам в 20 000 долларов с человека.

Правовые основы взаимоотношений участников рынка морских круизов (компания и судно) должны отвечать требованиям нормативных документов. В соответствии с приказом министра транспорта Российской Федерации от 26 июля 1994 г. № 63 *«О мерах по повышению безопасности мореплавания»* в России введен в действие *Международный кодекс по управлению безопасной эксплуатацией судов и предотвращению загрязнения* (Международный кодекс по управлению безопасностью − МКУБ), принятый 18-й сессией ассамблеи Международной морской организации (ММО). По новым правилам компания и судно должны отвечать требованиям МКУБ, в соответствии с которыми ответственность за состояние и действия судов в первую очередь возлагается на судоходные компании.

Решением министров транспорта стран Европейского Союза МКУБ был введен в странах Европы для пассажирских судов 1 июля 1996 г. Это означает, что компании, имеющие пассажирские суда и паромы, должны быть освидетельствованы и получить документ в соответствии с упомянутым сроком.

Основным международным соглашением, определяющим

взаимоотношения участников договора морской перевозки и правовой статус коносамента, является *Брюссельская конвенция об унификации некоторых правил о коносаменте от 1924 г. (Гаагские правила)*. Брюссельским протоколом 1968 г. в эту конвенцию были внесены некоторые изменения. В настоящее время в Брюссельской концепции участвует более 70 государств. Главное внимание в Гаагских правилах уделено вопросу об ответственности морского перевозчика за груз. С учетом критики ряда положений Брюссельской конвенции 1924 г. грузовладельцами разных стран, особенно развивающихся, в 1978 г. была принята Конвенция ООН о морской перевозке грузов, известная как *Гамбургские правила,* которая оказывает значительное влияние на практику международных морских перевозок. Морские перевозки пассажиров и багажа до недавнего времени регламентировались *Международной конвенцией об унификации некоторых правил, относящихся к перевозке пассажиров морем от 1961 г.* В 1987 г. вступила в силу новая Конвенция о морских перевозках пассажиров, их багажа, транспортных средств и ручной клади *(Афинская конвенция)*.

Россия обладает уникальными возможностями *ддяречных путешествий.* Реки, озера и каналы Европейской части России позволили соединить Балтийское, Белое, Азовское, Черное и Каспийское моря, а Москва с 1931 г. является портом пяти морей. Водная система России включает также крупные озера – Байкал, Ладожское и реки – Волгу, Каму, Лену.

Стоимость речных круизов определяется величиной фрахта, категорией судна, комфортабельностью кают, эксплуатационными расходами, а также сборами за проход каналов, стоимостью береговых услуг, налогами и т. п.

На российских речных круизных судах уровень тарифов приближается к европейскому, а уровень обслуживания (исключая 20% речных круизных судов, фрахтуемых зарубежными туристскими компаниями − туроператорами) не отвечает международным нормам. Стоимость суточного пребывания в стандартной каюте составляет 120–200 долл. Продолжительность круизов 7–14 дней. На дальних речных круизных маршрутах эксплуатируются теплоходы вместимостью от 300 до 450 мест, построенные на верфях бывшей ГДР, Австрии, Финляндии и Швеции. Наиболее популярны речные круизы по Волге, Санкт-Петербург − Москва, посещение островов Валаам и Кижи, Москва − Астрахань и др. В 1997 г. круизные рейсы осуществляли все крупнейшие речные пароходства. Средняя загрузка судов в сезон составляла около 80%. Практически 80% всего круизного речного флота приходилось на маршруты между Москвой и Санкт-Петербургом.

Правила перевозки пассажиров и багажа на внутренних водных бассейнах России регламентируются *Уставом внутреннего водного транспорта СССР* (постановление Совета Министров СССР от 14 января 1959 г. № 59), действующим и поныне. Применение Устава на территории России было подтверждено постановлением Верховного Совета РФ от 3 марта 1993 г. № 4604-1 и постановлением Правительства РФ от 12 февраля 1994 г. № 95.

В 1996 г. на берлинской ярмарке лучшей круизной компанией года признана «Royal Caribbien Cruise Line» (США), а паромной − британская «Stena Line», известная своими перевозками через Ламанш.

Железнодорожные, судоходные и автобусные компании активно внедряются в туристский бизнес. Судоходные компании организуют круизы и экскурсии, железные дороги осуществляют туристские поездки по льготным тарифам, а автобусные компании самостоятельно организуют автобусные экскурсии и путешествия. Автомобильные компании проникают в сферу туризма, предоставляя главным образом услуги проката автомобилей в стране пребывания. Авиационные перевозчики, например «Аэрофлот», в ряде случаев создают собственные туроператорские компании, инвестируют средства в гостиничный бизнес и диктуют свои условия распространения билетов.

Международные пассажирские перевозки осуществляются практически по всей транспортной сети России всеми видами транспорта. Однако они занимают сравнительно небольшой удельный вес в общем объеме пассажирских перевозок транспортом общего пользования. В соответствии с действующим статистическим учетом удельный вес международных пассажирских перевозок в 1998 г. составил: на воздушном транспорте − 36,5%, в дальнем железнодорожном сообщении − 0,8%, в международном автобусном сообщении − 0,9%. В табл.4.8 представлена динамика пассажирооборота на разных видах российского транспорта общего пользования, а в табл. 4.9 – удельный вес видов транспорта.

Таблица 4.8

Динамика пассажирооборота на разных видах российского транспорта общего пользования

(млрд пассажиро-км)

Вид транспорта	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Железнодорожный	181,2	170,3	129,8	141,0	167,5
дальнее сообщение	102,0	92,9	82,9	93,1	
пригородное	79,2	77,4	47,2	47,9	
Автомобильный	165,4	174,0	176,8	179,2	165,7
Воздушный	66,4	61,5	55,5	53,4	53,4
Водный	0,9	0,9	0,7	0,7	0,9
Всего	419,9	406,7	362,8	374,3	387,5

Т а б л и ц а 4.9

Удельный вес видов российского транспорта общего пользования

Вид транспорта	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.
Железнодорожный	43,8	41,9	35,7	37,8	43,2
Автомобильный	40,0	42,8	48,7	47,9	42,8
Воздушный	16,0	15,1	15,3	14,2	13,8
Водный	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Всего	100	100	100	100	100

Из табл. 4.8 и 4.9 следует, что сухопутный транспорт занимает лидирующее место в оказании услуг перевозки, причем пассажирооборот на железнодорожном и автомобильном транспорте практически одинаков.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое услуги перевозчиков?
2. Назовите категории средств транспорта по Стандартной международной классификации транспортных средств.
3. Назовите коды крупных национальных авиаперевозчиков.
4. Назовите коды крупных международных перевозчиков.
5. Какие основные классы обслуживания действуют на борту воздушного судна?
6. Назовите виды питания на борту воздушного судна. От каких факторов зависит вид питания?
7. Назовите виды тарифов, действующих на авиационном транспорте, основные скидки и льготы, снижающие стоимость тура.
8. От чего зависит цена авиаперелета?
9. От чего зависит качество обслуживания в поездах на железнодорожном транспорте?
10. Дайте характеристику автобусному и автомобильному транспорту.
11. Назовите крупные международные морские круизные компании.
12. Чем определяются категория каюты и ее стоимость?
13. Назовите отличие пассажирского судна от грузового.
14. Какими основными нормативными документами регулируется деятельность следующих видов транспорта: авиационного, морского, речного, железнодорожного, автомобильного?

ГЛАВА 5

Туристская деятельность. Организаторы путешествий. Турагенты. Продавцы, покупатели и исполнители туристских услуг. Договорные отношения между ними

Рассматривая туризм как систему взаимодействующих элементов, составляющих целостное образование, имеющее новые свойства, отсутствующие у ее элементов, можно сделать вывод, что элементы системы связаны между собой и определенным образом управляются. Однако отдельные элементы системы индустрии туризма могут быть описаны лишь вероятностными характеристиками. Таковы, например, спрос на отдельные туристские услуги, направления и регионы путешествий, предпочтения и т. д.

Туризм является открытой системой, на которую оказывают существенное влияние природные факторы, климатические, экономические и социальные катаклизмы, национальные и региональные конфликты и т.п. Некоторые из этих внешних воздействий на систему проявляются регулярно, появление других предсказать невозможно. Ситуация осложняется и тем, что во многих случаях некоторые виды коммерческой деятельности, например транспортная, организация размещения и питания, направлены на обслуживание не только организованных туристов, но и обычных клиентов. Кроме того, не все туристы пользуются услугами, предлагаемыми туроператорами или турагентами, предпочитая действовать напрямую, самостоятельно связываясь с транспортными компаниями и гостиницами. Другие потребители туристских услуг предпочитают иметь дело не с турагентами, а непосредственно с операторами туров. Схема формирования и продажи комплексной туристской услуги-тура представлена на рис. 5.1. Здесь в качестве контрагентов и исполнителей отдельных услуг, входящих в турпакет, представлены: гостиницы, рестораны, транспортные компании-перевозчики, предприятия культуры (парки, музеи, театры), спорта (клубы, стадионы), лечебно-оздоровительные заведения и экскурсионные предприятия. Они выступают в качестве внутренних и иностранных контрагентов и исполнителей услуг, поставляющих отдельные услуги туроператорам для формирования тура (турпакета).

В формировании и продаже турпродукта принимают участие:

- туроператоры − юридические и физические лица, занимающиеся изготовлением, продвижением и реализацией туристского продукта (иногда называемые в международной практике *турорганизаторами);*
- исполнители туристских услуг *(контрагенты)* − юридические или физические лица, непосредственно оказывающие услуги по размещению,

питанию, транспортные, экскурсионные и другие услуги, входящие в тур-пакет, – это гостиницы, рестораны, транспортные компании (компании-перевозчики), предприятия культуры (парки, музеи, театры), спорта (клубы, стадионы), лечебно-оздоровительные заведения и экскурсионные предприятия и т. д. Они выступают в качестве внутренних и иностранных контрагентов, поставляющих услуги, входящие в тур, туроператорам;

- турагенты – юридические или физические лица, занимающиеся продвижением и реализацией туристского продукта, – посредники;
- потребители туристского продукта – любые физические лица, использующие, приобретающие либо имеющие намерение приобрести туристские услуги (турпродукт) для личных нужд.

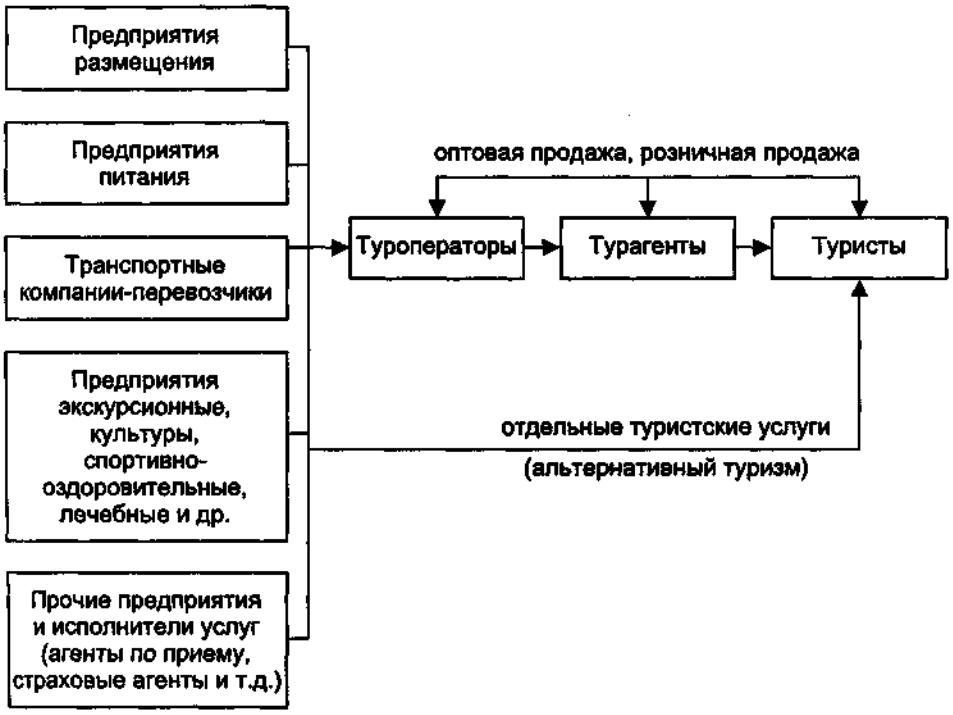


Рис. 5.1. Схема формирования и реализации комплексной туруслуги – тура

Различается оптовая и розничная реализация турпродукта. **Оптовая реализация** осуществляется по посредническому договору, имеющему формы договора-поручения, договора комиссии или агентского соглашения. Туроператор в зависимости от вида договора выступает в роли доверителя, комитента или принципала. **Розничная продажа** турпродукта конечному потребителю – туристу осуществляется по договору купли-продажи, иначе говоря, по договору возмездного оказания туристских услуг. Сделки с контрагентами – транспортными предприятиями, в частности с авиаперевозчиками, могут быть оформлены договорами фрахтования (чартер, субчартер), определяющими арендные обязательства в отношении всей или части вместимости транспортного средства, совершающего чартерный рейс, или договорами на приобретение блока мест в транспортном средстве (блок-

чартер), определяющими отношения купли-продажи прав на услуги по перевозке пассажиров и их багажа чартерным или регулярным рейсом.

Некоторые российские туроператоры применяют при составлении индивидуального тура заявку-договор при организации поездки за границу, который иногда называется бронированием (Приложение 14).

Договорные отношения субъектов рынка являются частью обязательственных отношений, которые регулируются нормативно-правовыми актами. Статья 420 ГК РФ определяет договор как соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей. Статья 422 ГК РФ гласит, что договор должен соответствовать обязательным для сторон правилам, действующим в момент его заключения.

Гражданско-правовой договор – одно из основных средств регулирования рыночной экономики.

В последнее время нормативные документы определяют туристский продукт как право на тур, предназначенный для реализации туристу.

В национальном законодательстве под **туроператорской деятельностью понимается деятельность, направленная на формирование, продвижение и реализацию турпродукта.** Эта деятельность осуществляется юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (туроператором) на основании специального разрешения – лицензии на туристскую деятельность.

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКПД) классифицирует деятельность в области туризма и экскурсии (группировка 631) как два вида деятельности – деятельность по организации отдыха и путешествий и деятельность по реализации туристских и экскурсионных услуг. Виды туристских услуг, предоставляемых при проведении деятельности, указаны на рис. 5.2.

Следовательно, туроператор оказывает два крупных вида туристских услуг – услуги по организации отдыха и путешествий включают (6 подвидов) и услуги по реализации (5 подвидов). Продвижение турпродукта может быть отнесено к подвиду рекламно-информационных услуг.

В практике туристской деятельности различаются туроператоры и турагенты, работающие на прием туристов или их отправку. Прием и отправка могут осуществляться по отношению как к внутренним, так и к международным туристам. При проведении путешествий и экскурсий возникает потребность в услугах руководителя группы (турменеджера), экскурсовода или гида-переводчика. Под их услугами понимается деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов в ходе проведения путешествия, поездки, экскурсии с туристскими ресурсами в стране (месте) пребывания. К *туристским ресурсам* относятся природные, исторические, социально-культурные объекты (природные парки, заповедники, архитектурные сооружения и ансамбли, памятники истории и культуры, театры, музеи, спортивные сооружения и др.), способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению

и укреплению их физических сил. Таким образом, в разработке, предоставлении и потреблении туристских услуг участвуют следующие субъекты: турист (покупатель); розничный продавец − турагент; оптовый продавец и изготовитель (организатор) тура − туроператор, а также контрагенты туроператора – предприятия и компании, предоставляющие и

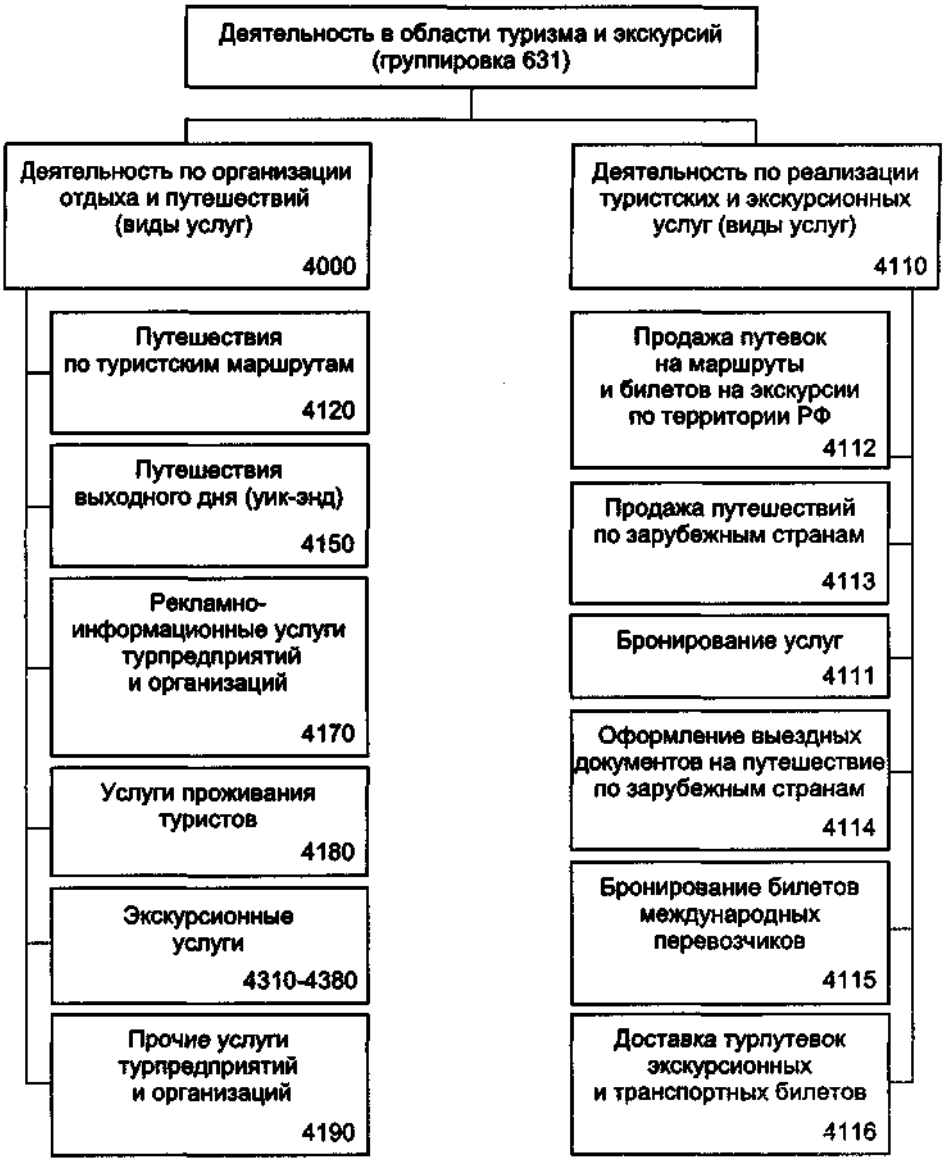


Рис. 5.2. Классификация туристских и экскурсионных услуг, оказываемых туроператорами и турагентами согласно группировке ОКДП (ОК 004-93)631 «Деятельность в области туризма и экскурсий»

исполняющие отдельные услуги по размещению, питанию, транспортные, экскурсионные, страховые, услуги, связанные с оформлением заграничных паспортов и виз, бронированием и покупкой билетов, и другие, входящие в состав тура. Допускается совмещение одним субъектом, осуществляющим разработку, исполнение и предоставление туристских услуг, нескольких из

перечисленных выше функций. Продавцы и контрагенты несут перед туристом ответственность за качество и безопасность предоставляемых ими туристских услуг. Схема взаимодействия субъектов туристского рынка представлена на рис. 5.3.

Рис. 5.3. Схема взаимодействия субъектов туристкого рынка

В международной практике известен и находит широкое применение ряд соглашений и контрактов, регулирующих взаимоотношения контрагентов с турагентами и туроператорами.

Так, в 1963 г. Международная гостиничная ассоциация (МГА) и Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (УФТАА) приняли решение разработать конвенцию, определяющую отношения между владельцами гостиниц и турагентами. Впоследствии это соглашение стало известно как Гостиничная конвенция 1970 г. Конвенция определяет обязательства договаривающихся сторон, сферу применения конвенции, а также типы гостаничных 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,* которая с 1993 г. стала Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами (Приложение 9) и используется при заключении гостиничных контрактов.

Гостиничный контракт определяется конвенцией как «контракт, по которому владелец гостиницы берет на себя обязательство перед турагентом предоставлять гостиничные услуги (услуги размещения) путешественникам (туристам), которые являются клиентами вышеназванного турагента».

Гостиничным тарифом признается официально опубликованный для клиентов прейскурант цен на различные услуги, которые гостиница предоставляет в комплексе или отдельно. Конвенция обязывает владельца гостиницы давать точную информацию относительно категории и расположения гостиницы, а также качества услуг, предоставляемых в ней. В конвенции определяется также, что турагент не имеет права устанавливать для своих клиентов цены выше тех, которые установлены по договору комиссии. При этом ни турагент, ни владелец гостиницы не должен раскрывать цену, которая оговорена в контракте. Конвенция определяет также и такое понятие, как «ваучер». Под ваучером понимается документ, выпускаемый турагентом, по которому последний принимает на себя обязательство оплатить владельцу гостиницы услуги, предоставляемые турагентом клиенту турагентства, т. е. туристу. Российское законодательство определяет туристский ваучер как документ, дающий право на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

Известны также и другие международные контракты, в частности соглашение и стандартный контракт, заключенные в 1994 г. между Международной гостиничной ассоциацией и Международным дорожно-транспортным союзом в целях расширения сотрудничества между предприятиями, организующими автобусные туры, и гостиницами. В соглашении определяются стандартные формы контрактов, приводятся правила размещения, а также технология взаимодействия участников при предоставлении услуг туристам (Приложение 11).

В туристской индустрии России сложилась ситуация, когда технологии, принципы и понятия, используемые турфирмами и гостиницами, ведущими международную деятельность, значительно отличаются от принципов, правил и понятий, используемых на внутреннем туристском рынке. РАТА[6] и Лига защиты прав путешествующих в 1997 г. разработали проект Генерального соглашения об основах сотрудничества туроператоров и объектов размещения, использующих основные понятия и принципы международных контрактов в сфере туризма, являющийся по своей организационно-правовой сути договором присоединения. Следует отметить и еще одну акцию РАТА и Государственного комитета РФ по физической культуре и туризму по разработке *Методических рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг) и формированию финансовых результатов в сфере туризма.*

Реализация турпродукта возможна по договору поручения (статьи 971–979 ГК РФ), договору комиссии (статьи 990–1004 ГК РФ) и агентскому договору (статьи 1005–1011 ГК РФ). Договор поручения предполагает, что турагент в отношении с туристами выступает в качестве официального агента-производителя туристской услуги и действует строго в рамках данных ему туроператором полномочий. Если турагента связывает с туроператором

[6] Росийская ассоциация туристских агентств.

договор комиссии, то в этом случае продавец, забронировав у туроператора определенную квоту турпродукта, реализует туристские услуги в счет этой квоты от своего лица. К агентскому договору применяются те же положения, что установлены для договоров поручения и комиссии, с возможностями ограничения прав в зависимости от того, действует турагент от своего имени или от имени туроператора-принципала.

При заключении международных контрактов между сторонами необходимо учитывать нормативные акты, регулирующие внешнеэкономические сделки, чтобы в случае необходимости обоснованно отстаивать свои права. В частности, при заключении контракта с международными перевозчиками действуют условия Варшавской конвенции о перевозке пассажиров и багажа, Афинской конвенции о перевозке морем пассажиров и их багажа; при заключении контрактов с отелями применяются нормы Кодекса отношений между гостиницами и турагентами.

При составлении контракта отношения сторон определяются не только условиями контракта, но и нормами применяемого права. Несоответствие контракта или какого-либо условия предписаниям закона может привести к признанию контракта в целом или соответствующего его условия недействительным. Когда в контракте отсутствует условие по какому-либо вопросу, пробел восполняется с помощью норм применяемого права.

В правах разных государств имеются существенные расхождения при решении одних и тех же вопросов, поэтому при составлении контракта необходимо знать, правом какого государства будут регулироваться отношения по конкретному контракту.

Проект договора желательно разработать самому туроператору, а не получать его от контрагента, так как в этом случае не исключено, что в нем не будут учтены должным образом интересы фирмы. Кроме того, это позволит предотвратить включение в договор не выгодных для нее условий. Некоторые понятия и отдельные термины, принятые в международном туристском и гостиничном менеджменте, приведены в Кратком словаре основных профессиональных терминов (с. 388).

При подписании договора необходимо убедиться, что представитель контрагента имеет юридическое право и полномочия на подписание документов. Отсутствие соответствующих полномочий и подписание договора таким представителем может привести к невозможности получения платы за предоставленные услуги или возврата уже выплаченных сумм (предоплаты) за услуги. Может случиться и так, что недобросовестный контрагент, не желая исполнять свои обязательства по договору и нести ответственность, заявит о том, что лицо, подписавшее договор, соответствующих полномочий не имело.

Таким образом, в любом контракте на туристские услуги должны быть отражены перечисленные ниже атрибуты, без которых контракт может быть признан недействительным.

- *Наименование документа, его регистрационный номер.* Каждый документ должен иметь свое наименование. Это в значительной мере определяет материально применимое право к отношениям, вытекающим из

него. Нумерация контракта может быть двойной: по номерам регистрации каждой из сторон.

- *Место и дата заключения.* Применяемое право для оценки действительности контракта определяют в том числе и по месту его подписания. Для этого следует обязательно указывать место его подписания, город и страну, а также дату.
- *Преамбула.* В преамбуле детально описываются стороны контракта. Указываются: полные наименования каждой из сторон, в точности соответствующие регистрационным документам; страна регистрации и номер по государственному реестру; номер лицензии на право занятия международной туристской деятельностью. Если стороны взаимно требуют представления копий регистрационных свидетельств или лицензий, таковые прикладываются к контракту, о чем также делается ссылка в преамбуле. Если наименование какой-либо из сторон достаточно длинное, в преамбуле ей присваивается условное имя, которым она именуется далее по тексту (например, Фирма, Агентство и пр.). Если в тексте контракта часто приходится упоминать обе стороны одновременно, следует указать точно, как они будут именоваться (Стороны, Участники и пр.). Принятые условные наименования всегда должны употребляться в одинаковом смысле. В преамбуле также указываются лица, представляющие стороны и подписывающие контракт (ф.и.о., должность). Если контракт подписывается доверенным лицом, то это должно быть указано в преамбуле, и к такому контракту прилагается доверенность, которая является его неотъемлемой частью.
- *Понятия и определения.* Этот раздел содержит специальную терминологию и ее толкование. Во избежание разночтений статей контракта сторонам следует договориться о понятиях. Обычно приводится 10-15 понятий. Это особенно важно в двуязычных контрактах. При неоднозначности в понимании термина вследствие различного его толкования в нормативных актах следует ориентироваться на международные нормы и рекомендации.
- *Предмет контракта.* Следует различать предмет и объект контракта. Предмет контракта – всегда определенное действие, например прием туристов, отправка туристов и т. д. Объект контракта уточняет различные характеристики турпродукта, в частности экскурсии, лечение и др.

Кроме того, в этот раздел можно включать иные условия по соглашению сторон, например условие конфиденциальности, передачи обязанностей третьим лицам и др.

- *Обязательства сторон.* Обязательства сторон следует описать достаточно четко, акцентируя внимание на самых необходимых и важных моментах. Не рекомендуется предусматривать обязательства по умолчанию, кроме случаев прямой отсылки на нормативный документ или свод правил.

Особо следует обратить внимание на изменение существенных условий, несоблюдение которых лишает контракт основания, и он становится недействительным. Например, по российскому законодательству существенные условия договора на реализацию турпродукта приводятся в статье 10 Закона РФ

«Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

- *Условия бронирования туристского обслуживания.* Стороны устанавливают, какую информацию содержат заявки на обслуживание, каким видом связи будут пользоваться и т. п. Следует согласовать терминологию, аббревиатуру, сокращения и иные содержательные понятия, используемые при переписке.
- *Условия обслуживания.* В основной текст контракта следует включать только общие сведения. Необходимо указать, что именно входит в цену обслуживания. Важно договориться, как понимают стороны понятия «сезон» или «несезон» и какие надбавки или скидки будут предоставляться в эти периоды. Для зарубежных туров следует указать цены на будние и праздничные дни. Цена обычно указывается из расчета на одного человека за турдень. Количество турдней считается по числу ночевок. Если в туре есть дополнительное питание, его следует оговорить особо. Конкретные цены на туры и обслуживание указываются в приложении и согласовываются при текущей переписке. Здесь же следует указать минимальное количество туристов в группе. В статье 15 *Кодекса отношений между гостиницами и турагентствами* группой следует считать численность туристов минимум 15 человек, прибывающих и убывающих совместно и являющихся для турагентства и гостиницы отдельной единицей (Приложение 7).
- *Документы обслуживания.* Стороны должны договориться о документах, на основе которых будет осуществляться бронирование. Прежде всего следует договориться о средствах оперативной связи. В контракте должны быть указаны точные реквизиты оперативной связи, время приема, разница в поясном времени, выходные дни, праздники и часы работы офиса в рабочие дни.

Также необходимо согласовать формы и содержание заявок на бронирование, подтверждение формы, извещения о направлении туристов, ваучера и листа отметок.

Извещение – это документ, подтверждающий прибытие тургруппы. В нем указываются данные прибытия (номер авиарейса, дата прибытия, точная численность и состав тургруппы), особенности питания (вегетарианцы, диабетики, мусульмане и др.), фамилия турлидера (турменеджера, руководителя группы), дополнительные виды обслуживания.

Служебный ваучер является для участников контракта ордером, удостоверяющим наличие контракта, перечень бронированных услуг, объем, стоимость и оплату услуг, по которому принимающая фирма обязана предоставить услуги. При заключении контракта с гостиницей указываются даты прибытия и убытия, вид транспорта и спецуслуги, оказываемые ею. Должны быть указаны реквизиты сторон и реквизиты контракта, являющегося основанием сделки, номера маршрутов, перечень основных видов обслуживания, сроки, количество туристов, реквизиты турлидера, номера именных ваучеров, цена и общая сумма перечисленных средств, номера и реквизиты платежных документов. На ваучере должна стоять печать,

подтверждающая его действительность. Образцы штампов и печатей указываются в приложении к контракту. Ваучер – документ строгой отчетности, должен быть зарегистрирован и иметь свой номер по данной регистрации.

Важным документом является лист отметок о полученных услугах, который является неотъемлемой частью служебного ваучера. Лист отметок содержит полное описание услуг, входящих в турпакет. Он является основным документом при разбирательстве претензий и споров. Кроме указания перечня услуг в нем имеются графы, где указываются оценка уровня обслуживания, замечания и претензии. Принимающая фирма обязана заполнить этот лист вместе с турлидером. При наличии замечаний и претензий, не урегулированных на месте, они вписываются в лист отметок. Сюда вносятся все изменения в видах обслуживания, даже если они были согласованы с туристами. Этот документ является важным при подведении баланса по окончании определенного периода работ и уточнении взаимных задолженностей.

- *Страховка.* Медицинское и иное обеспечение в непредвиденных ситуациях имеет особое значение при организации турпоездок за рубеж.

По данным страховой компании «ИнКо» за период 1996–1997 гг. количество страховых случаев только в связи с травмами туристов составило около 300. На втором месте стоят простудные заболевания (около 180 случаев).

Для турфирмы предпочтительнее всего включать в контракт-требование обязательного страхования туристов. Страховка должна быть такой, чтобы обеспечить оплату предусмотренных страховым полисом расходов именно на месте (т. е. за рубежом), а не по приезде обратно в Россию. Туристская страховка представляет значительно больший, чем обычная медицинская страховка, спектр защиты от множества вариантов страховых случаев, наиболее типичных для туризма. Это (в дополнение к медицинским) кража имущества, возврат стоимости путевки при отказе от поездки по уважительным причинам, отставание от группы, преждевременное возвращение из тура, несоответствие услугам, объявленным при заключении договора.

В разделе договора «Медицинское обслуживание» следует рассмотреть особые медицинские требования, например необходимость прививок от инфекционных заболеваний, характерных для страны турпоездки.

Стороны туристского контракта обязательно должны согласовать выбор страховой фирмы, услугами которой будут пользоваться туристы.

- *Условия аннуляции и изменения заказанного обслуживания.* Аннуляцией считается отказ от использования забронированных услуг фирмой-турорганизатором или отказ от предоставления этих услуг контрагентом. И полная, и частичная аннуляция по вине направляющей стороны всегда причиняет определенный материальный ущерб принимающей фирме, и она вправе требовать компенсации. Поэтому в интересах фирмы-турорганизатора заранее оговорить размер этой компенсации. Также должны быть четко оговорены и зафиксированы в письменной форме сроки, с которых наступает материальная ответственность за аннуляцию. Так, в гостиничных контрактах в

соответствии с *Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами* отказ на всю группу должен быть заявлен не менее чем за 30 дней до заезда, а аннуляция − не более 50% первоначального бронирования − не позднее чем за 21 сутки до заезда. Также следует оговорить вопрос об ответственности иностранного партнера за отказ от предоставления подтвержденных им услуг.

- *Условия расчетов.* Эта статья контракта в значительной мере зависит от вида туризма. Главное условие − все записанное в условиях контракта должно удовлетворять требованиям законодательства и действующим нормам валютного регулирования. В противном случае возможны конфликты с налоговыми и иными контролирующими органами. В этой статье важно указать форму и способ оплаты, сроки и основание платежей. Стороны могут также оговорить санкции за просрочку платежей. В международном туризме санкциями за просрочку платежей обычно является уплата пени.

В контракте важно точно указать, кто несет банковские издержки. Обычно это обязанность плательщика, однако при достаточно сложных взаиморасчетах следует точно указывать сторону, которая будет нести эти издержки.

- *Цены, условия установления наценок и предоставления скидок.* В соответствии с *Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами* владелец гостиницы будет придерживаться оговоренных в контракте расценок, указанных в валюте страны владельца либо иной, если это указано в контракте. Турфирма, заключившая гостиничный контракт, несет ответственность за оплату всех оговоренных услуг. При заключении контракта с гостиницей цены, установленные владельцем гостиницы для турагента за услуги, предусмотренные контрактом, ни при каких обстоятельствах не должны быть выше цен, указанных в гостиничных тарифах для непосредственных клиентов, независимо от того, кем оплачиваются счета за услуги − клиентом или турагентом.

Если владелец гостиницы оговаривает в контракте специальные цены, он не имеет права потребовать оплаты в большем размере, чем обусловлено в контракте.

Турагент оплачивает только те услуги, которые были предусмотрены запросом.

- *Ответственность за причинение ущерба.* В контракте следует оговорить, какие именно претензии будет принимать турфирма. Например, претензии по утере багажа при перелете следует относить непосредственно к авиакомпании, однако представитель турфирмы должен помочь туристу при составлении претензии.

Вопросы компенсации туристам за непредоставленное обслуживание, если это возможно, должен решать турлидер (руководитель группы, турменеджер). Если это серьезные проблемы, то руководство фирмы решает вопрос в порядке взаиморасчетов с учетом *Франкфуртской таблицы штрафов* (приложение 21) или без нее по договоренности.

- *Порядок разрешения споров.* Статья об арбитражной оговорке по

содержанию и форме должна соответствовать требованиям арбитражного суда при Торгово-промышленной палате в Москве. Доарбитражное разбирательство предусматривает претензионный порядок разрешения споров, и, если стороны не обменялись официально оформленными претензиями, суд к разбирательству дело не примет. Следовательно, необходима оговорка о претензионном порядке и сроках претензий.

- *Порядок вступления в силу, изменения и прекращения контракта.* Сроки действия контракта − одно из существенных условий. Началом заключения гостиничного контракта признается направление турагентом в адрес гостиницы запроса на бронирование гостиничных услуг. Запрос на бронирование должен содержать перечень услуг. Гостиничный контракт признается заключенным только в случае акцепта владельцем гостиницы направленного ему запроса. Принятие запроса должно быть подтверждено в письменной форме с оказанием услуг, относящихся исключительно к запросу фирмы, и цен на эти услуги. Турфирма незамедлительно либо в течение оговоренного владельцем времени подтверждает в письменном виде согласие на условия владельца гостиницы.

По срокам длительности контракты можно разделить на разовые, краткосрочные (на сезон или год) и долгосрочные (2−5 лет).

По срокам завершения контракты могут прекращаться в плановые сроки, досрочно по инициативе одной из сторон или по обоюдному соглашению сторон. Досрочное прекращение контракта обычно ведет к убыткам, поэтому в текст контракта следует внести оговорку о порядке и сроках досрочного расторжения контракта. Если прекращение контракта вызывает существенные издержки, то следует оговорить, какая из сторон будет нести таковые и в каких размерах.

В этом же разделе необходимо предусмотреть все правовые последствия, при которых стороны желают продлить договор: на конкретный дополнительный срок по волеизъявлению сторон; на конкретный срок автоматически, если стороны не выразили желание прекратить контракт в установленный срок; на неопределенный срок, если стороны не выразили желание прекратить контракт.

- *Юридические адреса сторон.* Здесь указываются не только юридические наименования и адреса сторон, но также и все возможные данные для ведения оперативной переписки, включая номера телефона, факса, телекса и реквизиты электронной почты. Здесь же приводятся точные банковские реквизиты (наименование банка, его адрес, номер расчетного счета).

- *Заключительные положения.* В заключительных положениях указываются атрибуты для делопроизводства и судопроизводства. Контракт составляется и подписывается как минимум в двух экземплярах. Необходимо соглашение сторон о силе любого из экземпляров контракта, а также на каком языке вариант контракта принимается за основной. Язык текста контракта выбирается по соглашению сторон. По общему правилу каждая сторона использует свой государственный язык.

К контракту обязательно прилагается перечень приложений и документов, составляющих неотъемлемую часть контракта и составленных сторонами на период его действия.

Фирмы-исполнители туристских услуг (контрактов) могут заключать контракты не только с туроператором, но и между собой. Так, в 1994 г. было заключено Соглашение между МГА и Международным союзом дорожного транспорта (МСДТ) с целью способствовать усовершенствованию контрактных отношений между гостиницами и предприятиями-перевозчиками как на внутреннем, так и на международном уровне. С этой целью МГА и МСДТ представляют своим членам стандартные контракты и стандартные правила размещения (Приложение 14).

Агентские соглашения являются договорами между туроператорами и турагентами как оптовыми покупателями пакетов туристских услуг.

Турагентство – предприятие сферы туризма, занимающееся розничной продажей туров, организованных различными туроператорами, а также отдельных услуг непосредственно туристам.

Турагент предоставляет потребителю подготовленные туроператором туры по договору возмездного оказания услуг. Договор возмездного оказания туристских услуг – основной юридический документ, отражающий условия, сроки, обязательства, ответственность и другие существенные условия, добровольно принятые на себя сторонами в связи с куплей-продажей пакета туристских услуг. Конкретные фирмы и содержание договора определяются продавцом тура в соответствии с Гражданским кодексом РФ.

Договор поручения – гражданско-правовой договор, в силу которого одна сторона (поверенный) обязуется совершить от имени и за счет другой (доверителя) определенные юридические действия. В статье 971 ГК РФ указано, что права и обязанности по сделке, совершенной поверенным, возникают непосредственно у доверителя.

Договор поручения может быть заключен с указанием срока, в течение которого вправе действовать от имени доверителя, или без такого указания.

Поверенный обязан исполнить данное ему поручение в соответствии с указаниями доверителя, касающимися, например, способов или порядка совершения соответствующих юридических действий. В пункте 1 статьи 973 ГК РФ четко указано на то, что такие указания должны быть правомерными, осуществимыми и конкретными.

Права и обязанности поверенного и доверителя оговорены в нормах ГК РФ. В силу статьи 974 поверенный обязан лично исполнять данное ему поручение, за исключением случаев, указанных в статье 976 настоящего кодекса; сообщать доверителю по его требованию все сведения о ходе исполнения поручения; передавать доверителю без промедления все полученное по сделкам, совершенным во исполнение поручения. В свою очередь, доверитель также имеет определенный круг обязанностей. Он обязан выдать поверенному доверенность (доверенности) на совершение юридических действий, предусмотренных договором поручения. Он также обязан, если иное не предусмотрено договором, возмещать поверенному понесенные издержки,

обеспечивая последнего средствами для исполнения поручения, указано в статье 975 ГК РФ. Доверитель обязан выплатить поверенному вознаграждение.

Договор комиссии − договор, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет последнего. Комитент не становится участником сделки, которую заключил в его интересах и за его счет комиссионер. Именно этим обстоятельством договор комиссии отличается от договора поручения. Права и обязанности по сделке возникают не у комитента, а у комиссионера.

Договор комиссии может быть заключен на определенный срок или без указания его, с указанием или без указания территории его исполнения, с обязательством комитента не предоставлять третьим лицам право совершать в его интересах и за его счет сделки, совершение которой поручено комиссионеру, или без такого обязательства. Комитент обязан выплатить комиссионеру вознаграждение, а в случае, если комиссионер принял на себя ручательство за исполнение сделки третьим лицом, также выплатить дополнительное вознаграждение в размере и порядке, установленных в договоре комиссии.

Агентский договор − договор, по которому одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет последнего (статья 1005 ГК РФ).

Если агент совершает сделку от своего имени, то он сам выступает стороной по сделке. Однако в дальнейшем агент обязан передать права и обязанности по сделке принципалу. Если же агент совершает сделку от имени принципала, то стороной по сделке выступает принципал.

Агентский договор может быть заключен на определенный срок или без указания срока его действия. Принципал обязан выплатить агенту вознаграждение в размере и порядке, установленных в агентском договоре, а агент, в свою очередь, отчитывается перед принципалом.

В тексте агентского договора стороны должны оговорить обязанность агента представлять отчеты о сделке в определенные сроки и в соответствующем порядке.

Если иное не предусмотрено агентским договором, агент вправе в целях исполнения договора заключить субагентский договор с другим лицом, оставаясь ответственным за действия субагента перед принципалом. В агентском договоре может быть предусмотрена обязанность агента заключить субагентский договор с указанием или без указания конкретных условий такого договора.

К отношениям, вытекающим из агентского договора, соответственно применяются правила, предусмотренные договором поручения или договором комиссии, в зависимости от того, действует агент по условиям этого договора от имени принципала или от своего имени.

Приобретение турагентом у туроператора исходного продукта осуществляется в соответствии с правилами бронирования туруслуг и продажи

турпутевок, устанавливаемыми туроператором. Забронированные турпоездки турагент реализует в дальнейшем туристам, продавая их от своего лица. Ответственность за безопасность и качество предоставляемой услуги перед туристом при этом возлагается на турагента. Ответственность туроператора ограничивается достоверностью информации о турпродукте. При этом агентское соглашение должно носить характер договора комиссии.

В случае, если деятельность какого-либо лица заключается в выполнении порученных ему туроператором определенных функций, связанных с реализацией туруслуг (реклама деятельности туроператора, информирование потребителей о порядке продажи туруслуг, осуществление расчетов с туристами и пр.), между указанными субъектами может быть заключено соответствующее агентское соглашение, которое должно носить характер поручения. В этом случае лицо-порученец не может рассматриваться в качестве розничного продавца (турагента) и продажа турпутевок осуществляется им от лица туроператора, который несет ответственность перед туристом за безопасность и качество услуги.

Объем текста соглашения зависит от сложности предмета и объекта данного соглашения. Чем детальнее будут описаны условия соглашения, тем проще будет партнерам работать и разрешать возникающие проблемы.

Независимо от объема текста *агентское соглашение* должно содержать перечисленные ниже атрибуты, без которых оно может быть признано недействительным.

- Наименование соглашения.
- Место и дату совершения соглашения.
- Преамбулу, в которой приводятся: описание участников соглашения - юридическое наименование каждого участника соглашения, сокращенные наименования для упоминания в тексте соглашения, указание номера свидетельства о регистрации, даты и места регистрации, номера лицензии на данный вид деятельности и даты ее выдачи. Указываются должности и ф.и.о. лиц, подписывающих документ. Если лица, подписывающие документ, действуют по поручению, то к соглашению прилагаются документы, подтверждающие полномочия этих лиц (доверенности). Указывается наименование сторон, упоминаемых по тексту вместе. В преамбуле дополнительно приводятся понятия и определения, употребляемые в тексте соглашения. Также указываются документы, упоминаемые в дальнейшем по тексту или применяемые по умолчанию.
- Предмет и объект соглашения. Под предметом соглашения понимается описание действия: поручение, передача, купля-продажа, посреднические услуги и др. Объектами соглашения служат поименованные туры или услуги, предоставляемые на определенных условиях. Если требуется приводить описание характеристики одного или нескольких маршрутов или иную информацию, касающуюся объекта соглашения, то следует вынести ее в приложение к соглашению, определив его как неотъемлемую часть соглашения.
- Стоимость туров (можно вынести в приложение отдельным

документом); политика и размеры скидок и надбавок к стоимости стандартного (каталожного) тура; валюта цены, процент на конвертацию и др.

- Формы и порядок оформления заявки клиента на покупку тура, порядок взаиморасчета с ним, договорная документация и особые обязательства, финансовые документы.
- Размер депозита и принципы депозитной политики, штрафная сетка.
- Порядок и сроки взаиморасчетов и платежей; какая из сторон несет банковские издержки; инфляционная оговорка.
- Размер, способ, сроки и порядок выплаты комиссионного вознаграждения. Дифференциация агентского вознаграждения должна зависеть от:

уровня финансовой ответственности, которую агент берет на себя;

объемов продаж;

стабильности работы;

условий отношений.

Агентское вознаграждение может слагаться из:

агентской комиссии;

скидки, зависящей от взятой агентом на себя финансовой ответственности (жесткий блок);

скидки при достижении определенного численного объема; бонуса за стабильность работы и финансовый оборот.

- Условия рекомендуемой страховки и ее продажи.
- Условия продажи дополнительных услуг.
- Особые условия (рекламная политика, обеспечение информацией, порядок и сроки бронирования услуг, порядок внесения изменений в условия тура по желанию клиента и др.).
- Условия аннуляции бронируемых услуг, штрафная сетка.
- Условия компенсаций.
- Ответственность за некачественные услуги или непредоставление таковых.
- Претензии, порядок их оформления и сроки предъявления.
- Порядок разрешения споров, арбитражная оговорка.
- Сроки действия соглашения. Необходимо установить разумный и достаточный срок действия соглашения сторон при плановом прекращении соглашения. Для того чтобы не переписывать соглашения, можно предусмотреть статью об автоматическом продлении срока действия соглашения, если стороны не выразят готовность его прекратить.
- Порядок досрочного прекращения действия соглашения по инициативе одной из сторон или по волеизъявлению обеих.
- Язык соглашения, количество экземпляров, условия конфиденциальности.
- Реквизиты сторон (юридические адреса и банковские реквизиты).
- Перечень приложений.
- Наименование и подписи сторон, принимающих участие в соглашении.

Агентское соглашение, лимитирующее права и обязанности той или иной стороны, может вызвать некоторые затруднения в отношениях агента и фирмы, так как в условиях современного рынка фирма и агент не всегда имеют возможность выполнять безукоризненно все пункты договора. Во время низкого сезона фирма ищет новые рынки сбыта (потребителя), во время высокого сезона агент ищет продукт (производителя) независимо от договорных отношений. Поэтому для многих агентов на данном этапе предпочтительнее заключать агентские соглашения без каких-либо ограничений. Но и агентское соглашение имеет свои негативные моменты. Агенту удобнее работать с одним оператором по нескольким направлениям, но, к сожалению, не все предлагаемые программы соответствуют ожидаемому качеству по цене. Возможно, данный вид отношений между операторами и агентами поможет рынку определить действительно профессиональных операторов на том или ином направлении.

В табл. 5.1 приведены результаты опроса руководителей 500 турфирм Москвы (рейтинг качеств идеального туроператора) и представлены функциональные качества туроператоров, на которые обращают внимание турагенты при подборе комитента или доверителя для заключения агентского соглашения.

Таблица 5.1

Функциональные качества туроператоров	Процент голосов
Четкость и оперативность в работе с турагентами	19,4
Стабильность деятельности на протяжении длительного времени	15,0
Профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам	12,7
Оптимальное соотношение цены и качества предлагаемых Туристских услуг	12,0
Выгодная ценовая политика (низкие цены, система скидок)	11,4
Высокое качество предлагаемых туристских услуг	9,6
Информационная открытость, продуманность рекламы, высокое качество каталогов	6,2
Большой спектр предложений и дополнительных туруслуг	3,8
Доброжелательность на деловом и личностном уровне	3,7
Постоянная работа по расширению списка предлагаемых услуг туризма	1,7
Удобное место расположения и респектабельность офиса	1,0
Прочее	3,5

На российском рынке туристских услуг ожидаются развитие специализации операторской и агентской деятельности, укрупнение и профессионализация фирм. В ряде стран, таких, как Германия, Испания,

Швейцария, операторам законодательно запрещено продавать свои туры. Отказ от продажи своего продукта позволяет операторам высвободить силы для более качественной подготовки тура. Средства, которые тратятся на рекламу, аренду торговых площадей, на реализацию собственного продукта, могут быть вложены в развитие агентской сети, что в конечном итоге принесет большую прибыль.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятию «индустрия туризма».
2. Что такое туристская деятельность?
3. Дайте определение понятиям «турагент», «туроператор», «контрагент».
4. Что такое продвижение туристского продукта?
5. Дайте определение понятию «туристские ресурсы».
6. Какие СМИ могут быть использованы для целей продвижения туристского продукта?
7. Что такое Международная гостиничная конвенция?
8. Что такое агентское соглашение? Какие виды агентских соглашений вы знаете?
9. Что такое договор продавца тура с клиентом? Что он определяет?
10. Что определяет Кодекс отношения между гостиницами и турагентствами?
11. По каким договорам осуществляется оптовая и розничная продажа турпродукта ?
12. Назовите основные экономические показатели затрат на организацию тура.
13. Что такое гостиничный контракт, гостиничный тариф?
14. Что представляет собой Франкфуртская таблица штрафов?
15. Какие функциональные качества туроператоров ценят турагенты?
16. Назовите услуги, оказываемые туроператором.
17. Назовите услуги, оказываемые турагентом.

ГЛАВА 6

Рынок туристских услуг. Субъекты рынка. Оптовая и розничная продажа турпродукта. Сегменты рынка. Правила продажи турпродукта. Договор, путевка, ваучер

Под рынком товаров (продуктов и услуг) принято понимать систему отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями. Особенностью туристского рынка является профессиональная разобщенность производителя туристских услуг, их потребителя − туриста и исполнителей купленной услуги. Комплексная туристская услуга (пакет услуг), как правило, предлагается туристу и приобретается им в месте его постоянного проживания, а место путешествия, страна пребывания находится за пределами его постоянного места жительства. Поэтому на рынке туристских услуг особую роль приобретают рекламные, информационные и правовые аспекты для его нормального функционирования, гарантирующие предоставление той услуги (пакета услуг), которая была оплачена.

Принято считать, что рынок эффективно функционирует в том случае, если соблюдаются три основных условия: свободная конкуренция производителей, наличие одинаковых правил для всех в области качества и безопасности выпускаемой продукции и оказываемых услуг, возможность свободного выбора потребителей.

Субъектами туристского рынка выступают **организаторы и продавцы туров** (туроператоры и турагенты), их **контрагенты − исполнители** услуг (гостиницы, рестораны, компании-перевозчики, экскурсионные бюро и т.д.) и **покупатели** (потребители) туристских услуг.

Продавцами туристских услуг (турпродукта) выступают юридические или физические лица, участники рыночного процесса, уступающие права собственности на услугу (пакет услуг) покупателю в обмен на деньги. Покупатели – юридические или физические лица, участники рыночного процесса, приобретающие права собственности на услугу (пакет услуг) у продавца в обмен на деньги.

При этом под оптовым рынком понимается купля-продажа (для перепродажи) крупной партии турпродукта, в которой участвуют юридические лица, а потребительский рынок продает те же услуги индивидуальным покупателям (в розницу) для удовлетворения их личных потребностей.

Реализация турпродукта осуществляется на основании договора, который заключается в письменной форме и должен соответствовать законодательству России. Условия путешествия и его розничная цена указываются в турпутевке,

которая является неотъемлемой частью договора и документом первичного учета продавца. Установленная в России форма турпутевки ТУР-1 приведена в Приложении 16.

Важнейшими категориями рынка являются спрос и предложение. Под *покупательским (туристским) спросом* понимается потребность в путешествии (желание и необходимость), обеспеченная деньгами и представленная на рынке. Различаются следующие виды спроса: потенциальный, формирующийся, сложившийся, сезонный. В своем большинстве туристский спрос носит сезонный характер, который преодолевается специальными маркетинговыми мерами. Потребительский спрос зависит от многих факторов. К их числу могут быть отнесены:

- демографические – численность и возраст населения, половозрастная структура, размер и состав семьи, урбанизация, культурный уровень покупателя;
- социально-экономические – занятость, уровень оплаты труда, пенсионного обеспечения, распределение населения по уровню дохода;
- географические и климатические особенности страны;
- национальный состав покупателей;
- политическая и экономическая стабильность государства;
- безопасность пребывания;
- прочие случайные воздействия (погода, конфликты и др.).

К *предложениям* на туристском рынке относятся направления (регионы пребывания) и объем туров (услуг), предназначенных на продажу и предлагаемых покупателям в течение какого-либо периода по определенной цене.

Между предложением и спросом наблюдается определенная связь. Иногда спрос не только порождает предложение, но и предложение некоторым образом влияет на спрос.

Продавец и покупатель являются рыночными партнерами с разными целями. У продавца цель – продать тур по более дорогой цене и получить прибыль, а у покупателя – купить тур по более низкой цене и удовлетворить соответствующую потребность в путешествии. Стремление продавца получить максимальную прибыль и желание покупателя заплатить за покупку минимальную (в условиях немонопольного рынка) цену уравновешиваются в соответствии с законом спроса-предложения. Наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов порождает конкуренцию.

Существует *рынок продавца,* когда спрос превышает предложение и наблюдается дефицит товаров, и *рынок покупателя* – ситуация, при которой предложение соответствует спросу или опережает его. **Ситуация, сложившаяся на рынке на определенный момент времени, называется конъюнктурой рынка.** Существование (жизнь) большинства турпродуктов на рынке ограничено: новый продукт появляется на рынке, завоевывает признание покупателей, активно продается. В дальнейшем объем продаж стабилизируется, затем начинает падать, а на смену устаревшего продукта приходит новый. Этот

отрезок времени носит название *жизненного цикла турпродукта.*

Цена тура претерпевает изменения на разных этапах его жизненного цикла: выведение на рынок, рост продаж, зрелость (стабильность продаж) и т. д. Этап выведения на рынок требует значительных затрат. По мере нарастания продаж прибыль начинает расти. При этом необходимо гибко оперировать ценами с учетом тенденции потребительского спроса. На этапе стабильности появляется точка насыщения рынка (максимальная емкость туристского рынка), а затем уровень продаж имеет тенденцию к сокращению. Однако интенсивные маркетинговые операции (реклама, снижение цены тура, льготы покупателям и т. п.) могут на какое-то время реанимировать рост или даже привести к повторному циклу роста. Иногда при существенном спаде принимается решение о прекращении продаж некоторых туров.

Один из главных ограничителей на рынке − покупательная способность граждан. Рынок туристских товаров и услуг, как правило, эффективно работает при достаточно высоком уровне жизни населения, в условиях нормальной конкуренции, политической и экономической стабильности жизни общества.

Красноречивое свидетельство уровня жизни населения − его покупательная способность. До кризиса 1998 г. на среднедушевой доход можно было купить 2 набора прожиточного минимума, а в 1999 г. только 1,5. По данным Института экономики РАН, средний прожиточный минимум на душу в октябре 1999 г. составил около 1040 руб. в месяц, а средний денежный доход − 1550 руб. Социальные слои российского общества по данным Всероссийского Центра уровня жизни (ВЦУЖ) представлены в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Социальный слой	Доход (в прожиточных минимумах)	В том числе					
		Россия		Москва		С.-Петербург	
		1998 г.	1999 г.	1998 г.	1999 г.	1998 г.	1999 г.
Бедные	Менее прожиточного минимума	47,8	54,7	16,5	24,8	36,4	46
Малообеспеченные	2–2,5	30,3	26,6	25,4	24,2	39,5	35,1
Средние	3–5	17,7	14,4	32,9	27,2	21,4	16,3
Обеспеченные и богатые	более 6–7	4,2	4,3	25,2	23,8	2,8	2,6

Услугами туристских фирм, как правило, могут пользоваться представители «средних», «обеспеченных» и «богатых» слоев общества. В совокупности они составляют менее 20% населения России, а с учетом реального количества выездов цифра уменьшается до 10%.

Потенциально огромен рынок услуг выездного туризма в Москве. По данным А. Овсянникова, опрос москвичей показал, что не менее 30% взрослого населения столицы (2,5–3,0 млн человек) изъявили желание отдыхать за рубежом. Предпочтения москвичей по видам отдыха представлены в табл. 6.2. Здесь сумма ответов (долей) составляет более 100, так как респонденты имели возможность выбрать более одного вида отдыха.

Т а б л и ц а 6.2

Вид отдыха (туризма)	Доля, %
Отдых на море	26
Экскурсии	18
Оздоровительный курорт	10
Спортивный туризм	8
Рыбалка	4
Развлечения	4
Отдых в городе	4
Ночная жизнь (дискотеки, посещение Ресторанов, баров и т. д.)	2
Охота	2
Образовательный туризм	2
Бизнес-туры	1
Другое	36
Не ответили	16

Следует отметить, что 36% потенциальных туристов не нашли в списке предложенных видов отдыха интерес на свой вкус вследствие недостаточно полного набора услуг, известных в туризме, но не представленных в таблице. Так, за рамками таблицы остались паломничество, посещение родственников и знакомых, ностальгический и событийный туризм, система владения отдыхом (таймшер) и некоторые другие. Интересен также и тот факт, что в зависимости от материального положения граждан в России хотели бы провести отдых организованно от 18% опрошенных, чье материальное положение значительно улучшилось, до 44%, чье материальное положение осталось без изменений. При выборе вида отдыха немаловажное значение имеет возраст путешественника, о чем свидетельствуют данные табл. 6.3.

Наибольший интерес для туристских фирм представляют покупатели в возрасте 26–40 лет, которые заявляют интерес на 6–8 видов отдыха из 12, приведенных в таблице. Сегментация туристского рынка, различия в направлениях выезда, намерениях посетить ту или иную страну в зависимости от пола и семейного положения туристов приведены в табл. 6.4 и 6.5.

Таким образом, симпатии к тем или иным странам определяются сложившимися в сознании мужчин и женщин стереотипами восприятия,

ощущениями.

Таблица 6.3

Вид отдыха	Доминирующий возраст (лет)
Отдых на море	21–40
Спортивный туризм	26–35
Отдых в городе	31–0
Отдых на оздоровительных курортах	31–40
Бизнес-туры	26–35
Оздоровительный туризм	31–40; 51–55
Экскурсии	21–40
Охота	21–30; 56–60
Рыбалка	31–35
Развлечения	до 20; 36–40
Ночная жизнь	до 20; 26–30; 36–40
Другое	36–40; 56–70

Таблица 6.4

Страна	Соотношение (муж/жен.)	Образ страны
Великобритания	1:6	Подавляюще женственный
Греция	1:3	Женственный
Италия, Франция, Турция	1:2	Преимущественно женственный
Испания, Канары, Кипр,	1:1	Нейтральный
СНГ Германия, Израиль	2:1	Преимущественно мужской

Таблица 6.5

Страна	Предпочтения
Великобритания	Преимущественно интерес у состоящих в браке (семейный отдых)
Германия	Равный интерес у семейных пар и холостых людей
Испания (Канарские острова), Италия, Кипр, Франция, СНГ	Страны, интересные для семейных пар, людей, ранее состоявших в браке, и холостых (соотношение 3:2:1)
Турция	Смешанный интерес. Единственная страна, интересная вдовам и вдовцам
Греция	Интерес у людей, ранее состоявших в браке, – 46%, семейных пар –36%, холостых людей – 18%

Данные табл. 6.5, несомненно, полезны при проведении рекламных

кампаний для вычленения соответствующих сегментов рынка.

Различия в намерениях посетить страну по видам отдыха представлены в табл. 6.6.

Применительно к российским условиям рынок туристских услуг подразделяется также на рынок международного туризма (прием зарубежных туристов и отправка туристов из России за рубеж) и рынок внутреннего туризма (путешествия жителей России по своей стране), рынок клубного отдыха и рынок круизов.

В рамках общей программы мониторинга конъюнктуры туристского рынка ВЦИОМ при содействии специалистов Восточно-Европейского института социальных технологий и туризма провел опрос 1477 москвичей с целью изучения направлений туристских поездок в зимнем сезоне 1997/98 г. Результаты опроса представлены в табл. 6.7 (с. 101)

Таблица 6.6

Страна	Доминирующий вид отдыха (стереотип страны)
Турция, Испания (Канарские острова)	Отдых на море
Франция, Италия, Испания, Греция	Отдых на море, экскурсии
Кипр, Израиль	Отдых на море, экскурсии, спортивный туризм
Германия	Экскурсии, отдых в городе
Великобритания	Экскурсии, спортивный туризм, отдых в городе и на море
СНГ	Отдых на море, курорты, спортивный туризм

Согласно данным проводимых исследований, на выбор страны отдыха туриста-жителя Москвы влияют следующие факторы:

- цена тура (страны Турция, Болгария);
- безвизовый въезд (Кипр);
- интерес к культуре и истории (Италия, Франция, другие европейские страны);
- желание посмотреть страну, увидеть что-то новое (Испания, Кипр);
- «незаезженность» (Португалия);
- экзотика (Мальта, Багамы, Мальдивы, Тунис);
- природа и климат (Турция, Испания, Египет, Греция);
- сочетание приятного с полезным (Греция).

Таблица 6.7

Направления туристских поездок	Процент от числа опрошенных	Процент от числа собирающихся совершить поездку
В пределах Московской области и соседних с ней областей	7,7	42,4
В другое место в Центральной полосе России	2,1	12,5
На Черноморском побережье России	0,6	3,7
На Северный Кавказ	0,6	3,3
В Крым	0,2	1,4
В Прибалтику	0,5	2,7
В другие регионы России и СНГ	1,5	8,9
В дальнее зарубежье	4,3	25,4

При выборе места в большей степени опираются на мнения и советы знакомых и родственников. По большинству направлений среднестатистическим потребителем туруслут являются женщины – 78%.

Как сообщалось в прогнозе Европейской комиссии, в 1998 г. отдыхать в отпускной период отправлялись 56% европейцев, 27% из них увеличили продолжительность своего отдыха; 18% взрослого населения Европы никогда в отпуск не выезжали. Согласно опросу 16 000 человек в 1997 г. (только 5 из 10 жителей Европы) выезжали на отдых, половина опрошенных делила свой отдых на две части. Число жителей Северной Европы (особенно Скандинавии и Голландии), которые выезжали во время отпуска, составило 75%, что выше среднеевропейского уровня. Европейцы любят отдыхать парами, чаще всего с детьми до 18 лет или с друзьями. В 10% случаев люди отдыхают в одиночестве, особенно женщины старше 55 лет. Причины, по которым жители Европы (один из каждых четырех мужчин) не ездят в отпуск, связаны прежде всего с финансовыми возможностями и производственной занятостью.

Крупнейшая английская фирма «Lunn Poly» провела исследование, которое позволило выявить некоторые приоритеты при проведении отпуска в зависимости от возраста и семейного положения англичан. Результаты исследований представлены в табл. 6.8.

Изучение и анализ рынка туристских услуг выявили необходимость сегментирования различных типов рынков. *Изучение рынка* каждой конкретной страны эксперты рекомендуют проводить *по следующим показателям:*

1. Население. Сегменты: половозрастная структура, численность работающих, учащихся и пенсионеров, число и структура семей, темпы роста.

2. Социально-экономические условия. Сегменты: структура доходов и расходов населения, уровень социального обеспечения, система отпусков, включая их продолжительность и оплату, число нерабочих дней.

Т а б л и ц а 6.8

Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары	Возрастная группа от 54 до 64 лет	Пенсионеры
Посещение балов, клубов, дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
Солнечные ванны	Гастрономия	Пассивный отдых	Пассивный Отдых	Поездки на природу
Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Гастрономия
Пассивный отдых	Отдых с партнером	Солнечные ванны	Гастрономия	Пассивный отдых
Поездки на природу	Солнечные ванны	Гастрономия	Солнечные ванны	Отдых с партнером, друзьями

Источник. TTG Russia. – № 2. – 1998.

3. Цели поездок. Сегменты: виды отдыха, продолжительность, сезонность, направление выезда, структура расходов туристов одной страны при поездках в другие страны. Имидж страны, безопасность поездок.

4. Цены на туристские услуги. Сегменты: индивидуальные и групповые поездки, стандартные туры, отдельные услуги, в том числе гостиничные тарифы, цены на питание, стоимость перевозок, осуществляемых национальными и международными перевозчиками, соответствие предлагаемых услуг международным стандартам.

5. Конъюнктура рынка. Сегменты: конкурирующие фирмы, виды предложений, программы пребывания, уровень цен.

6. Уровень и состояние материально-технической базы. Сегменты: число и состав средств размещения, количество мест и номеров, предприятий питания и мест в них, природные и культурные достопримечательности, пропускная способность объектов показа.

7. Средства транспорта и инфраструктура. Сегменты: наземный, воздушный и водный транспорт, классификация транспортных маршрутов, смешанные перевозки.

8. Средства рекламы. Сегменты: радио, пресса, электронные СМИ, каталоги и буклеты, затраты на рекламу (в том числе по таким сегментам рынка, как молодежный и рынок лиц «третьего возраста»).

9. Организация и уровень развития национального и международного

туризма, роль туроператоров и турагентов, монополии, общественные туристские организации, статистика туризма, туристские формальности, правила выезда и въезда.

10. Товары туристского спроса (аудио- и видеоаппаратура, компьютеры, автомобили, часы, парфюмерия, одежда, напитки и т. д.).

Особенности формирования, продвижения и реализации туристского продукта изложены в статье 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Если письменная информация о предлагаемом туристском продукте, туре содержит все *существенные условия договора,* предусмотренные Гражданским кодексом РФ и Законом РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», и оформлена как предложение любому, кто на него отзовется, заключить с туроператором или турагентом договор на указанных в предложениях условиях, то такое предложение признается *публичной офертой*[7].

Правила продажи туристских путевок, имеющиеся в каталогах турфирм, на плакатах и в буклетах, признаются публичной офертой, если они отвечают приведенным выше нормам. Правила продажи должны содержать условия бронирования и подтверждения тура, его стоимость и порядок оплаты, требования к паспортам и визам, условия изменения и отказа от подтвержденного тура, обязательства и ответственность сторон, действия в случае возникновения претензий, условия страхования. По сути дела эти продажи являются общими условиями, одинаковыми для всех потребителей туристских услуг, покупателей. Правила публикации публичной оферты также определены Гражданским кодексом РФ. В соответствии с ними оферта может быть напечатана в каталоге турфирмы или находиться на видном месте в офисе турфирмы (наряду с лицензией и сертификатом соответствия), а по требованию клиента выдаваться ее копия.

Частные же условия путешествия по конкретно приобретенному туру излагаются в туристской путевке, которая в этом случае приобретает статус письменного акцепта публичной оферты продавца (здесь юридическое согласие на предложение вступить в договор). Следует отметить, что наряду с путевкой ТУР-1 для внутреннего туризма допускается использование путевок образца 1994 г., применяемого в основном членами Российской ассоциации социального туризма.

Кроме путевки в практике туристской деятельности имеет хождение и *туристский ваучер* как документ устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, а также подтверждающий факт (полноту) их оказания. Ваучеры разрабатываются каждой фирмой индивидуально, в соответствии с конкретными условиями контракта на любом языке, понятном клиенту. При его разработке турфирмы руководствуются соображениями максимального удобства технологии документооборота для себя и своих партнеров. Ваучерами, как правило, пользуются иностранные туристы, хотя при

[7] Оферта (лат. offertus – предложенный) – формальное предложение определенному лицу заключить сделку с указанием всех необходимых для ее заключения условий.

определенных условиях ваучер может выступать в качестве документа, дополнительно используемого во внутреннем туризме и гарантирующего туристу оказание услуг, указанных в договоре.

Договор продавца тура с клиентом (покупателем тура) договор о туристском обслуживании является основным документом, устанавливающим взаимные обязательства сторон (Приложение 15), и включает следующие существенные положения:

- номер, дату и место заключения договора;
- наименование продавца с указанием его организационно-правовой формы и номера лицензии на право осуществления международной туристской деятельности;
- Ф.И.О. туриста, его адрес, данные российского паспорта, прочие реквизиты;
- предмет договора (оказание туристской услуги);
- условия предоставления туристской услуги;
- права, обязательства и ответственность сторон;
- стоимость (порядок исчисления стоимости) договора, порядок и форму платежей;
- порядок вступления договора в силу и срок его действия;
- условия оформления виз (для международного туризма);
- порядок использования ваучера (комплекта ваучеров) для международного туризма;
- условия страхования;
- условия и порядок применения компенсационных санкций их аннулирования, а также рассмотрения и удовлетворения рекламаций;
- форс-мажорные обстоятельства; особые условия;
- юридические и банковские реквизиты продавца; подписи сторон; печать продавца.

В случае, если продавец осуществляет предоставление (продажу) туристской услуги на условиях публичной оферты, опубликованию подлежат реквизиты, составляющие общие условия предоставления туристской услуги (тура, туристской поездки) данным продавцом и существенные условия договора. Продавец должен подписать с каждым туристом (в 2 экземплярах – по одному для каждой стороны) договор на туристское обслуживание, содержащий все вышеуказанные реквизиты.

Туристская путевка является документом, в котором устанавливаются конкретные (частные) условия предоставления и потребительские свойства туристской услуги. Если продавец предоставляет услуги на условиях публичной оферты, то туристская путевка является письменным акцептом оферты.

Покупателями туристской путевки могут быть как физические, так и юридические лица. В туристскую путевку включается следующая информация:

- номер, дата и место выдачи путевки;
- наименование продавца с указанием его организационно-правовой

формы и номера лицензии на право осуществления международной туристской деятельности;

- наименование покупателя (для юридических лиц);
- ФИО туристов, которые будут совершать поездку;
- соответствие туристской поездки (тура) коду ОКУН;
- номер сертификата, подтверждающего соответствие требованиям безопасности предоставляемой услуги;
- продолжительность поездки (количество дней/ночей);
- сроки посещения и название географических пунктов, составляющих основной маршрут поездки, и характеристика транспортных средств при передвижении по маршруту;
- название аэропорта (вокзала, станции) каждого географического пункта на маршруте с указанием даты и времени прибытия/убытия;
- название средств размещения (гостиниц, мотелей, кемпингов, круизных судов и др.) на маршруте с указанием даты и продолжительности проживания туриста;
- характеристику средств размещения и условий проживания (с использованием национальных систем классификации средств размещения);
- характеристику типа питания во время совершения поездки;
- обозначение экскурсионной и прочей культурно-развлекательной программы, стоимость которой оплачена туристом до начала поездки;
- перечень и характеристику дополнительных услуг, оплаченных туристом до начала поездки;
- ссылку на договор или оферту, по которым предоставляется туристская услуга;
- подпись продавца или уполномоченного лица;
- подпись покупателя;
- штамп (печать) продавца.

В практике международного туризма документом, подтверждающим в местах (странах) пребывания на маршруте поездки право туриста (туристов) на получение услуг, входящих в тур, является ваучер (комплект ваучеров).

Бланк и форма заполнения ваучера должны быть согласованы с контрагентами продавца (агентом по приему).

Ваучер (комплект ваучеров) должен быть составлен на языке страны направления и на английском языке или языке страны пребывания.

Ваучер (комплект ваучеров) выдается туристу в 2 экземплярах до начала поездки, один экземпляр после предъявления вручается агенту по приему или представителю контрагента продавца, а второй остается у туриста.

Документом, подтверждающим факт оплаты покупателем приобретенной услуги за наличный расчет, является квитанция к приходному ордеру, которая должна содержать ссылки на номер выданной туристской путевки. В этих же целях может использоваться отрывной талон к туристской путевке с отметкой об оплате.

При безналичной форме оплаты туристской путевки документом,

подтверждающим оплату, является копия платежного поручения с отметкой банка покупателя об исполнении.

В дополнительной информации, касающейся приобретенной туристом услуги, информационном листке, продавец указывает сведения, без знания которых туристская поездка будет затруднена или сопровождаться недопустимо высоким уровнем риска для жизни, здоровья и имущества туриста или вообще невозможна (Приложение 17). К указанной информации относятся:

- информация о правилах компании-перевозчика, соблюдение которых обязательно для туриста;
- сведения о правилах пребывания иностранных граждан, временно находящихся в стране (странах) посещения, включая информацию о порядке прохождения туристских формальностей;
- сведения о санитарно-эпидемиологической обстановке во время совершения поездки;
- информация о дополнительных факторах риска, возникающих в связи со спецификой приобретенной туристом услуги, требованиях к его специальной подготовке для успешного совершения путешествия;
- сведения о культурно-этнографических особенностях, традициях населения в местах посещения во время совершения поездки: данные для связи в экстренных случаях с государственными органами, консульскими учреждениями и др. По усмотрению продавца с учетом специфики туристской услуги может предоставляться дополнительная информация.

В 1993 г. в Европейском союзе вступила в действие *Директива ЕЭС от 13 июня 1990 г. по защите прав потребителей в сфере туризма.* Директива предлагает *Типовой контракт,* который подписывается клиентом (туристом, покупателем тура) и турагентством. Контракт состоит из общих и специальных условий, а также каталога фирмы-продавца или опубликованной программы тура. К общим условиям относятся: наименование, адрес, номер телефона, номер лицензии туроператора, организующего поездку, а также перечисляются национальные законодательные акты и международные конвенции, в соответствии с которыми и составляли турпакет. Также приводится описание турпакета. К специальным условиям отнесены: цена турпакета и условия ее пересмотра, условия страхования, оплата расходов и возмещение убытков (Приложение 7).

В момент бронирования клиент выплачивает залог (предоплату), а остальная сумма вносится по усмотрению организатора за несколько дней до начала поездки.

В момент бронирования клиент может оговорить дополнительные условия или требования. В специальных условиях в обязательном порядке оговариваются все изменения, вносимые организатором в турпакет, по сравнению с его описанием в каталоге. В случае, если клиент по каким-либо причинам не может воспользоваться купленным турпакетом, он может перепродать контракт третьему лицу, если это удовлетворяет всем требованиям, необходимым для осуществления путешествия. В контракте

также оговариваются условия отказа от поездки без оплаты штрафных санкций. К этим условиям относятся: повышение цены турпакета более чем на 10%, а также существенные изменения содержания тура со стороны организатора, не принимаемые клиентом. В этом случае клиент имеет право на альтернативные варианты путешествия, к которым относятся: путешествия с аналогичным набором предоставляемых услуг, а если таковые отсутствуют, то предоставление турпакета более высокого качества (без оплаты разницы в цене) или более низкого качества, но с возмещением ценовой разницы.

Турист (клиент) не имеет права на возмещение ущерба, связанного с исполнением контракта, если произошло аннулирование поездки из-за отсутствия необходимого количества участников путешествия, о чем клиент должен быть уведомлен по крайней мере за 20 дней до отъезда. Изменения содержания турпакета после начала путешествия оговариваются особо. В случае нанесения ущерба клиенту в результате неполного выполнения обязательств, указанных в контракте, ответственность возлагается на организатора поездки. Турагентство-продавец несет ответственность перед клиентом лишь по тем обязательствам, которые вытекают из его посреднических функций.

Организатор и продавец турпакета освобождаются от ответственности по изменению контракта, если невыполнение обязательств произошло по вине (инициативе) самого клиента, третьего лица, не причастного к предоставлению оговоренных в контракте услуг, или по причине форс-мажора. Клиент, кроме того, имеет право подать жалобу организатору или продавцу тура в письменной форме (заказным письмом) в течение десяти рабочих дней с момента своего возвращения в пункт отправления. Правительства ряда стран Европы издали свои постановления (декреты) о введении в действие Типового контракта. Так, в статье 6 декрета президента Италии сказано, что контракт по продаже турпакета заключается в письменном виде и должен быть составлен ясно и точно. В статье 7 декрета рассмотрены элементы контракта, к которым относятся:

- место назначения, продолжительность, даты начала и окончания путешествия, продолжительность отдельных его частей на маршруте также с датами начала и окончания путешествия;
- наименование, адрес, номер телефона и номер лицензии организатора или продавца, подписывающего контракт;
- цена турпакета, метод ее расчета, налоги и сборы аэропортов отправления и прибытия, а также другие сборы за счет туриста;
- сумма (не более 25% цены), которая должна быть внесена в момент бронирования, а также сроки внесения остальной суммы;
- данные страхового гаранта и страховых полисов, заключенных с туристом;
- условия и способы вмешательства третейских гарантов;
- виды транспорта, их характеристика и типы, даты, время, места отправления и прибытия, тип забронированного места;

- в случае размещения в гостинице − местонахождение, категория, возможные условия по приему инвалидов, другие основные характеристики, соответствия местным законодательным нормам, предоставляемое питание;
- маршрут путешествия, экскурсии или другие услуги, включенные в турпакет, присутствие гидов-переводчиков или сопровождающих группу;
- сроки информации туриста об отмене поездки по причине недостаточного количества участников;
- дополнительные соглашения по путешествию, заключенные между организатором или продавцом и туристом в момент бронирования;
- возможные расходы за счет туриста в случае передачи им контракта третьему лицу;
- сроки, в которые турист имеет право подать жалобу в случае неполного выполнения пунктов контракта;
- сроки, в течение которых потребитель должен сообщить о своем решении в случае изменения условий контракта. До подписания контракта продавец или организатор предоставляет в письменном виде информацию общего характера относительно паспортного и визового режима с указанием сроков оформления документов, а также нормы санитарного и медицинского контроля и других туристских формальностей, применяемых к гражданам Европейского союза.

В случае, если потребителю представляется *информационный проспект,* в нем должна быть следующая информация:

- место пребывания, тип и категория транспортных средств;
- тип размещения (гостиница или иное средство размещения), место нахождения, категории и основные характеристики проживания;
- тип питания, включенного в оплаченный турпакет;
- маршрут путешествия;
- сумма и соответствующая доля (в процентах) от общей цены турпакета, которую необходимо внести в качестве залога, а также сроки оплаты всего турпакета;
- указание минимального размера группы, необходимого для организации поездки, и сроки оповещения потребителя о возможной ее отмене;
- информация общего характера о туристских формальностях.

Полная стоимость тура рассчитывается на основе базовой цены, к которой прибавляются доплаты за услуги, выбранные дополнительно, и вычитаются возможные скидки. Как правило, базовая цена включает: авиаперелет экономическим классом (туда и обратно), питание на борту и провоз багажа, аэропортовые сборы, трансфер, проживание в отеле, питание, страховку. В ряде случаев в базовую цену включаются стоимость экскурсий и визовая поддержка. Базовая цена тура может быть указана в каталоге турфирмы или в ее специальных конфиденциальных тарифах. Обычно базовая цена приводится в каталоге фирмы в таблице для каждого отеля в зависимости от даты начала тура (заезда), продолжительности пребывания (количества дней/ночей), типа номера и набора питания в расчете на одного человека.

Скидки с базовой цены предоставляются детям в зависимости от возраста и условий проживания. Так, концерн «Академсервис» бесплатный тур предоставлял ребенку до 2 лет; от 2 до 12 лет − от 50 до 70% базовой цены (в зависимости от выбранного отеля и условий проживания). В фирме «Натали-тур» скидка на одного ребенка колеблется примерно от 10% до 77% базовой цены.

Доплата к базовой цене производится за дополнительные услуги, предоставленные по выбору, в том числе за тип питания, более удобное размещение, а также за вид из номера на море. При этом базовая цена, как правило, предполагает размещение в номере с видом на город или горы. Указанные доплаты берутся отдельно с каждого туриста.

В ряде стран мира приняты законодательные акты (или другие нормативные документы) по защите потребителя туристской услуги от ненадлежащего выполнения туроператором оговоренных условий путешествия. К наиболее известным относится упоминаемая ранее *Франкфуртская таблица по снижению цен за поездку* (Приложение 27). В ней рассматривается снижение (уменьшение) стоимости услуг размещения, питания, транспортных и других услуг в зависимости от соблюдения условий договора продавцом.

В услуге «Размещение» наиболее существенным является изменение условий. Процентная норма уменьшения стоимости колеблется от 20% (предоставление двухместного номера вместо одноместного) до 30% (предоставление четырехместного номера вместо двухместного). При этом решающим является обстоятельство, подселяются ли туристы из своей группы или незнакомые путешественники. Нефункционирование туалета, отсутствие горячей воды или электричества могут привести к снижению стоимости до 15–20% по каждой позиции, а появление насекомых в номере − до 10–50%. Нанесение ущерба туристу, связанного с ночным шумом, оценивается до 40% снижения стоимости. Полное отсутствие оплаченного питания приводит к снижению стоимости на 50%, недоброкачественная пища, грязная посуда, питание по сменам − до 30%. Невозможность купания в море, грязный пляж − от 10 до 20%. Отсутствие в поездке заявленного руководителя группы может привести к снижению стоимости поездки от 10 до 30%.

Как правило, незначительный ущерб при рассматривании жалоб во внимание не принимается. Однако при значительном ущербе процентная норма снижения берется с полной цены тура, при наличии недостатков по нескольким позициям проценты норм суммируются. При существенных нарушениях обязательств со стороны туроператора туристу может быть возвращена сумма, превышающая процентную норму, установленную Франкфуртской таблицей, в зависимости от конкретного содержания договора (контракта). В России возмещение убытков при расторжении договора осуществляется в соответствии с фактическими затратами сторон (статья 10 Закона РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»). При этом сумма, выплачиваемая в качестве возмещения убытков, не может превышать двух размеров стоимости турпродукта. Претензии к качеству турпродукта предъявляются турфирме в течение 20 дней с момента окончания действия

договора и подлежат удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии.

Для туроператора экономические показатели туристских затрат на организацию тура могут включать:

- прямые расходы – на размещение, питание, транспорт, дополнительные услуги (экскурсии, аренда автомобиля и т. д.);
- расходы на продажу – комиссионные турагентам, рекламу, брошюры и каталоги, участие в ярмарках, выставках и т. д.;
- административные расходы – расходы на содержание управленческого персонала, аренду помещений, техническое обеспечение, службу безопасности, услуги средств связи и транспорта;
- расходы по исполнению обязательств перед клиентом.

Государственным комитетом РФ по физической культуре и туризму, РАТА и Институтом профессиональных бухгалтеров Минфина России были разработаны *Методические рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг) и формированию финансовых результатов в сфере туризма.* Этот документ содержит особенности состава затрат, включаемых в себестоимость, учитывающую специфику отрасли. По сути дела – это методика учета затрат на производство, продвижение и реализацию турпродукта.

В мировой практике прямые расходы составляют примерно 70–80% полной стоимости тура, в том числе дополнительные услуги составляют от 2 до 4% прямых затрат. Комиссионные выплаты турагентам составляют в среднем около 10%.

Солидные фирмы уделяют большое внимание качеству своих каталогов, в которых содержатся предлагаемые ими направления и страны путешествий, отели и услуги на размещение в них, базовые цены и скидки, а также общие условия продажи туров. Российское законодательство для защиты прав потребителей требует также размещения в каталоге и рекламе данных о наличии лицензии фирмы на международную туристскую деятельность и сертификата соответствия безопасности оказываемых услуг.

При оказании услуг обязательно исполнение положений Закона РФ «О защите прав потребителей», нормы которого должны быть отражены в условиях договора. В договоре также должны быть указаны международные требования по организации туристской деятельности. Следует учесть, что турфирма должна предоставить клиенту исчерпывающую информацию об особенностях въезда и пребывания в иностранном государстве, специфике поведения во время турпоездки, в том числе о необходимости уважения местных святынь и обычаев, бережном отношении к культурному наследию и окружающей среде, и других правилах пребывания в каждой конкретной стране.

Кроме того, должны быть учтены требования действующих стандартов России, в частности ГОСТ Р *«Туристскиеуслуги. Общие требования»,* ГОСТа Р *«Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»,*

ГОСТа Р *«Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».*

Все вышесказанное свидетельствует о том, что составить рациональную систему договорных отношений, содержащую в своей документальной основе все приведенные условия, не так просто. При этом следует помнить, что согласно статье 16, п. 1 Закона РФ «О защите прав потребителей» условия договора, ущемляющие права потребителя по сравнению с правилами, установленными законами или иными правовыми актами РФ в области защиты прав потребителей, являются недействительными.

Договор на туристское обслуживание − договор розничной купли-продажи турпродукта (в соответствии со статьей 6 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации») относится по своему типу к категории публичных договоров. Данный тип договора является новым в российском законодательстве и имеет следующие особенности:

- турфирма должна вступать в договорные отношения с любыми юридическими и физическими лицами, которые к ней обращаются. Она не вправе отдавать предпочтение одному лицу перед другим;
- стоимость туристских услуг, а также иные условия договора между клиентом и турфирмой устанавливают одинаковыми для всех потребителей, исключая случаи, когда законом или правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей;
- отказ турфирмы от заключения договора возможен только в том случае, если у нее отсутствует возможность предоставить услуги.

В соответствии с ГК РФ *офертой* признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор-сделку с адресатом, которым будет принято предложение, а *акцептом* − ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии. Для того чтобы предложение турфирмы организовать поездку любому, кто отзовется, т. е. потенциальному туристу, было признано публичной офертой, оно должно содержать все существенные условия договора, изложенные в статье 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». *К существенным условиям договора* относятся:

- информация о туроператоре или турагенте (его наименование, номер лицензии на право осуществления международной туристской деятельности, номера сертификатов соответствия, юридический адрес и банковские реквизиты);
- сведения о туристе (покупателе) в объеме, необходимом для реализации турпродукта;
- достоверная информация о потребительских свойствах турпродукта, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, условиях безопасности туристов, результатах сертификации турпродукта;
- даты и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;

- порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- розничная цена турпродукта и порядок оплаты.

В соответствии с Международной конвенцией по контракту на путешествие организатор путешествия не может увеличить общую сумму контракта на путешествие, если это не является следствием изменения валютных курсов или транспортных тарифов, и то только в том случае, если это оговорено в туристских документах;

- минимальное количество туристов в группе, срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;
- условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования споров и возмещения убытков сторон;
- порядок и сроки предъявления претензий туристом.

Кроме этого в договор могут включаться условия оформления виз, порядок использования ваучера, условия страхования, форс-мажор.

В случае, если продавец осуществляет продажу туристской услуги на условиях публичной оферты, все вышеперечисленные условия могут быть приведены в Генеральных условиях продажи туров и в информационном листке к поездке. Помимо основных условий текст договора должен содержать:

- номер, дату и место заключения договора;
- предмет договора (оказание туруслуги);
- порядок вступления договора в силу и срок действия договора;
- подпись сторон и печать продавца.

Клиент заполняет заявку на бронирование тура по установленной форме (на отпечатанном бланке). После оплаты им полной стоимости тура сотрудник фирмы заполняет форму договора, который после его подписания обеими сторонами вступает в силу.

Договор готовится в двух экземплярах, подписывается представителем фирмы и туристом и остается у каждого из них в одном экземпляре. Туристская путевка является приложением к договору, в котором указываются конкретные условия путешествия и потребительские свойства туристской услуги. Если продавец предоставляет услуги на условиях публичной оферты, то туристская путевка является письменным акцептом оферты. Типовая форма туристской путевки ТУР-1 является документом строгой отчетности.

При необходимости полный список участников поездки (туристов) и программа туристской поездки указываются в виде приложений к туристской путевке.

В типовой форме туристской путевки ТУР-1 турист расписывается за ваучеры в пунктах пребывания на маршруте (Приложение 6).

Именной ваучер включает следующие атрибуты:

- номер ваучера при регистрации документов строгой отчетности;
- полные реквизиты туроператора;
- полные реквизиты контрагента;
- реквизиты туриста (Ф.И.О., паспортные данные, адрес, телефон);

• страну турпоездки, номер и наименование маршрута. Основное содержание, виды и класс услуг (трасфер, размещение, питание, экскурсии и др.), количественные и качественные показатели;

• сроки и место начала и окончания тура;

• полные транспортные характеристики (вид транспорта, класс обслуживания, номер рейса, место вылета, срок вылета и аналогичные данные по возвращению обратно);

• подписи клиента, ответственного лица турагентства, штампы и печати, подтверждающие действительность ваучера.

Туристы самостоятельно заключают договор со страховой компанией, оплачивают страховку на период турпоездки за рубеж. Если турист имеет такую страховку, он обязан предъявить страховой полис турагентству при оформлении заявки на бронирование тура и иметь его при себе во время совершения турпоездки.

Многие турагентства являются агентами страховых компаний и продают их услуги одновременно с продажей туров. В этом случае страховой полис, выдаваемый туристу до начала путешествия, должен содержать следующую основную информацию:

• название страховой компании;

• данные для связи при наступлении страхового случая;

• информацию-памятку об основных условиях и типах страхования. Страхование – отдельный вид услуг, которые могут не входить в состав турпакета, все отношения по нему и связи с ним турист разрешает непосредственно со страховой компанией, если турфирма не берет это на себя.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятию «рынок туристских услуг». В чем заключается его существенное отличие от понятия «рынок товаров»?
2. Назовите субъектов туристского рынка.
3. В чем отличия оптового и розничного рынков туристских услуг?
4. Каким документом подтверждается факт розничной продажи турпродукта?
5. Что понимается под покупательским спросом? Какие виды спроса вы знаете?
6. От чего зависит покупательский спрос?
7. Что такое конъюнктура туристского рынка?
8. Какие этапы жизненного цикла проходит продажа турпродукта?
9. Дайте краткую характеристику каждого этапа. Что следует понимать под емкостью рынка туристских услуг?
10. Чем определяются сегменты туристского рынка?

11. По каким десяти направлениям проводится изучение туристского рынка конкретной страны?
12. Что такое правила продажи туристских путевок?
13. Какие виды туристских путевок используются в России?
14. Что такое оферта и акцепт?
15. Что такое информационный листок?
16. Расскажите о каталоге туроператора.
17. Что понимается под листом бронирования?
18. Перечислите существенные условия договора между туристской фирмой и туристом.

ГЛАВА 7

Туристские формальности: паспорта, визы, таможенные правила. Валютный контроль. Безопасность путешествия. Страхование при поездках

Под туристскими формальностями принято понимать процедуры, связанные с соблюдением туристами, лицами, пересекающими государственную границу, определенных условий, правил и требований, установленных государственными органами страны въезда и пребывания.

Гаагская декларация по туризму 1989 г. определила, что государствам и туристской индустрии следует принять эффективные меры по упрощению туристских формальностей и таможенных процедур относительно паспортов, виз, медицинского и валютного контроля при совершении путешествий, поездок и пребываний (принцип VI). Туристские формальности должны быть направлены на устранение препятствий при совершении путешествия, облегчение условий посещения туристами других стран и регионов.

Туристские формальности подразделяются на несколько больших разделов и включают: заграничные паспорта, визы, таможенные правила, валютный контроль и порядок обмена валюты, санитарные правила, режим въезда-выезда, особенности пребывания и передвижения иностранных туристов в стране, иммиграционные правила и некоторые другие процедуры.

В международном туризме принято различать полицейские и санитарные формальности.

При этом под *полицейскими формальностями* понимаются процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, установленного паспортно-визового режима. Осуществление этого вида контроля возложено на соответствующие службы в аэропортах, на железных и шоссейных дорогах, морских и речных вокзалах (в России данный контроль осуществляется Федеральной пограничной службой).

Под *санитарными (медицинскими) формальностями* понимаются процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, и их животными (если таковые имеются) установленных требований о вакцинации (прививках). Контроль соблюдения формальностей осуществляется специальными санитарными службами в пограничных пунктах, используемых для выезда и въезда из страны, и состоит обычно в проверке у туристов и путешественников международного сертификата о вакцинации. В необходимых случаях санитарные 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.

Таможня является государственным органом, осуществляющим в соответствии с национальным законодательством контроль за прохождением через государственную границу грузов, багажа, пассажиров, почтовых отправлений, денежных средств и драгоценностей, взимание установленных пошлин и других сборов, а также задержание грузов, которые не отвечают установленным законодательством условиям.

Таможенные формальности представляют процедуру, связанную с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей, товаров и валютных средств. Осуществление таможенных формальностей возлагается на таможенную службу в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны (аэропорты, железнодорожные, морские и речные вокзалы, пункты пересечения границы на автодорогах). Таможенные формальности для туристов и путешественников обычно состоят из письменного или устного декларирования перечня и количества перевозимых вещей, товаров и денег (валюты), разрешенных к перевозке. Если турист проходит по так называемому красному коридору, то заполнение *таможенной декларации* является обязательным условием (Приложение 18). Если же турист не перевозит товаров и ценностей сверх установленных таможенными правилами норм, он может проследовать по «зеленому коридору», где заполнение таможенной декларации необязательно.

Государственный таможенный комитет Российской Федерации письмом от 9 июля 1997 г. № 02-07/12925 установил порядок применения и оформления таможенной декларации единой формы, утвержденной Советом руководителей таможенных служб государств-участников СНГ. Таможенная декларация единой формы действует с 1 января 1998 г. Таможенная декларация применяется при таможенном контроле за товарами и предметами, принадлежащими физическим лицам. Заполнение декларации предусмотрено для лиц, достигших 16-летнего возраста. При временном въезде заверенная сотрудником таможенная декларация остается на руках владельца и при утере не возобновляется. При необходимости багаж и валютные средства могут быть проверены таможенниками. Провоз вещей и товаров сверх установленной нормы облагается специальным налогом.

Таким образом, таможенные формальности связаны с выполнением установленных государством таможенных правил и уплатой туристом налогов, пошлин, сборов и других начислений. Как представляется, основной проблемой при этом является большой разброс в разрешениях различных стран на беспошлинный ввоз и вывоз вещей и товаров: то, что пропущено на законных основаниях в стране выезда, может быть запрещено таможней в стране пребывания.

Перечень товаров и порядок их провоза-ввоза определяется соответствующими постановлениями Правительства Российской Федерации.

Общие правила перемещения товаров физическими лицами через

таможенную границу Российской Федерации, утверждаются Государственным таможенным комитетом Российской Федерации. Он же определяет и перечень товаров, которые могут быть ввезены и вывезены (перемещены) в ограниченном количестве, как облагаемых, так и освобождаемых от уплаты таможенных пошлин. Таможенные декларации и досмотры могут выступать в качестве факторов, сдерживающих туристские расходы.

В ряде регионов России местные власти устанавливают дополнительные туристские сборы, которые отрицательно сказываются на туристских посещениях. Причем в ряде случаев взимаются чуть ли не одновременно «зональный сбор», «курортный сбор», «районный сбор», «местный сбор» и иные сборы, не способствующие развитию туризма и увеличению потока посетителей в данный регион и страну в целом. Туристы, как правило, болезненно относятся к местным туристским сборам, поэтому турагентам рекомендуется заранее, зная размеры сборов, включать их в стоимость реализуемого тура. Наличная валюта и российские рубли также указываются туристом в таможенной декларации. Вывоз иностранной валюты регламентируется соответствующими инструкциями Центрального Банка России и » Государственного таможенного комитета Российской Федерации. Вывоз и ввоз в Россию валюты РФ разрешены резидентам и нерезидентам. Сумма валюты на одно физическое лицо установлена в пределах пятисот минимальных размеров оплаты труда в Российской Федерации.

Отечественному туристу в настоящее время разрешается вывоз валюты в определенном размере, превышение этой суммы должно быть подтверждено именным разрешением уполномоченного на обмен валюты банка или таможенной декларацией предыдущей поездки. Дорожные чеки и кредитные карточки не декларируются. В случае обнаружения у туриста валюты, не записанной в декларации, она изымается. Поскольку валютные формальности меняются достаточно часто, турфирмы обязаны информировать об этом туристов, отправляющихся в зарубежную поездку.

Рекомендации Всемирной туристской организации в области валютных операций сводятся к следующему:

- разрешить ввоз валюты при внесении ее суммы в таможенную декларацию;
- предоставлять полную информацию потенциальным посетителям и туристам, чтобы свести к минимуму их неудобства и финансовые затруднения при пересечении границы;
- предоставлять туристам возможности обратного обмена валюты при выезде;
- обмен ввозимой валюты на национальные деньги производится по желанию туриста;
- на КПП при въезде должны быть вывешены правила, регулирующие обмен валюты и текущий курс обмена;
- при выезде туристов из своей страны разрешить иметь им достаточные суммы денег для обратной поездки по стране.

Далее рассмотрим *паспортные и визовые формальности.*

Паспорт является официальным документом, удостоверяющим личность гражданина. В нем содержатся сведения о поле, возрасте, месте рождения и жительства, гражданстве. Заграничный паспорт выдается в ряде государств, в том числе и в России. Помимо заграничных паспортов в отдельных случаях могут использоваться: дипломатические, служебные, консульские паспорта; паспорт (удостоверение личности) иностранца или лица без гражданства, выдаваемый иностранному гражданину, постоянно проживающему в государстве; семейные паспорта на мужа и жену (с детьми или без детей); паспорт (удостоверение личности) ребенка, паспорт моряка и ряд других.

По Федеральному закону «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» при утрате туристом за границей своего загранпаспорта ему выдается временный документ, удостоверяющий личность и дающий право туристу на возвращение на родину. Этот документ выдается российским консульством в стране пребывания.

Во многих странах при прохождении паспортного контроля требуется заполнение специальной карточки прибытия. Это делается в целях контроля за въездом-выездом граждан, а также сбора статистических данных.

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. Разрешение может быть проставлено в паспорте или представлять собой отдельный документ, например, групповая туристская виза (Приложение 16). Основанием для выдачи туристской визы является согласие принимающей туристской фирмы предоставить туристу обслуживание по согласованному маршруту и в подтвержденные сроки, а также вызовы-приглашения для посещения родственников и знакомых или поездок с деловыми целями. *Визы* бывают: *одноразовые* и *многоразовые, индивидуальные* и *групповые: студенческие, въездные; транзитные; выездные, шенгенские и др.* Для получения визы, как правило, заполняются визовые анкеты (с фотографией) и платятся консульские сборы. В некоторых случаях (например, при поездке в Англию, США) заявитель может быть приглашен в консульство на собеседование.

Минимальный срок обращения за визой зависит от межгосударственных соглашений, сложившейся практики, вида паспорта, целей поездки и ее продолжительности. Ряд туристских фирм имеет разрешение (референс) на консульское обслуживание туристов. Однако наличие визы не дает гарантии совершения поездки. Ряд государств (США, Швеции и др.) требует от иностранных туристов иметь при себе обратный билет и финансовые средства, достаточные для пребывания в стране в течение указанного срока. В соответствии с российским законодательством контроль за наличием виз на въезд в иностранное государство возлагается на транспортные компании (компании-перевозчики).

В семи европейских странах с 26 марта 1995 г. вступило в действие *Шенгенское соглашение,* упраздняющее пограничный контроль на внутренних

границах Бельгии, Нидерландов, Люксембурга, Германии, Франции, Испании и Португалии. Впоследствии, к Шенгенскому соглашению присоединилась Греция и ряд других стран. Введены два типа виз:

единая шенгенская виза, выдается *на срок до трех месяцев* и дает право беспрепятственно передвигаться по территории стран, заключивших Шенгенское соглашение;

национальная въездная виза на срок свыше трех месяцев, выдача которой остается прерогативой государства, входящего в Шенгенское соглашение.

Групповых шенгенских виз нет. Для туристов из стран, не входящих в Европейский союз, в том числе и России, сохранен визовый порядок въезда. Льготный порядок въезда распространен на граждан Венгрии, Польши, Чехии, Словакии, Латвии, Литвы и Эстонии.

Требования консульских служб иностранных государств для получения выездных-въездных виз и перечень стран, въезд в которые осуществляется без виз, постоянно меняются.

Турфирмы при оформлении виз для своих клиентов сталкиваются с широким кругом проблем, которые условно можно разделить на три группы. Первая связана с организацией работы зарубежных консульств и их сотрудников, вторая − с требованиями к процедуре оформления виз, устанавливаемыми министерствами иностранных и внутренних дел соответствующих стран и являющимися нормативами для консульств. К ним в первую очередь относятся список необходимых документов, порядок их приема и рассмотрения, сроки оформления виз, порядок аккредитации турфирм, виды выдаваемых виз и т. д. Третья группа проблем − государственное регулирование вопросов, связанных с получением выездных виз с российской стороны. Восточно-Европейский институт социальных технологий и туризма в середине 1998 г. провел экспертный опрос 151 московской турфирмы (из постоянно работающих с консульскими отделами посольств) по проблемам, возникающим при оформлении виз. Рейтинг (оценка по 10-балльной шкале) консульских отделов 30 посольств по оформлению виз представлен в табл. 7.1.

Тарифные сборы, связанные с оказанием визовых услуг при оформлении приглашений для въезда иностранных граждан и лиц без гражданства в Россию, приведены в Приложении 26.

Ввоз и вывоз из России культурных ценностей определены Законом РФ «О вывозе и ввозе культурных ценностей» от 15 апреля 1993 г. № 4806-1. К категории предметов, подпадающих под его действие, отнесены исторические и художественные ценности, старинные книги, редкие рукописи, уникальные и редкие музыкальные инструменты, старинные монеты, ордена и медали, редкие коллекции и др. Культурные ценности, заявленные к вывозу из России, подлежат обязательной экспертизе.

Под действие Федерального закона «О вывозе и ввозе культурных ценностей» подпадают также редкие коллекции и образцы флоры и фауны. Многие из них защищены Конвенцией по международной торговле видами флоры и фауны, которым грозит исчезновение, подписанной практически всеми странами мира.

Ограничения, как правило, связаны с редкими растениями, например орхидеями, кактусами; животными − обезьянами, попугаями, тиграми, леопардами, бегемотами, крокодилами и т. п., а также изделиями из этих животных. Образцы флоры и фауны, защищенные к вывозу, могут быть конфискованы на таможне.

Таблица 7.1

Место	Консульство	Рейтинг
1	Дания	9,67
2	Таиланд	9,65
3	Малайзия	9,44
4	Сингапур	9,30
5	Тунис	9,30
6	Индонезия	9,22
7	Филиппины	8,80
8	Швейцария	8,76
9	Финляндия	8,64
10	Бразилия	8,33
11	Литва	8,07
12	Южная Корея	8,00
13	Мексика	7,79
14	Испания	7,69
15	Израиль	7,45
16	США	7,42
17	Латвия	7,42
18	Китай (КНР)	7,40
19	ЮАР	7,17
20	Франция	7,04
21	Австрия	6,63
22	Швеция	6,61
23	Португалия	6,50
24	Нидерланды	6,47
25	Австралия	6,20
26	Япония	6,13
27	Германия	6,04
28	Великобритания	6,03
29	Греция	4,98
30	Италия	4,55

Определенные ограничения существуют для ввоза и вывоза мелких

домашних животных, таких, как собаки, кошки. Особенно это относится к элитным домашним животным. Как правило, для ввоза-вывоза домашних животных требуется иметь документальное подтверждение о сделанных им прививках в виде ветеринарного сертификата и справок о прививке против бешенства. Следует иметь в виду, что указанные документы имеют установленный срок действия.

Медицинские формальности относятся к санитарным формальностям. Соблюдение установленных медицинских правил в туристских поездках напрямую связано с безопасностью жизни и здоровья туриста.

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.

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) разработала *Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу,* которые 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 формальностях, связанных с прохождением санитарного контроля, публикуется в ежегодном издании ВТО «Зарубежный туризм − пограничные формальности».

Международные медико-санитарные правила Всемирной организации здравоохранения действуют с 1951 г.

К числу карантинных заболеваний международной значимости относятся: чума, оспа, холера, желтая лихорадка. Публикуются списки стран, для поездки в которые необходимы прививки, подтверждаемые сертификатами установленного международного образца.

Существуют определенные медико-санитарные правила, позволяющие избежать опасных инфекционных заболеваний при путешествии. Эти правила должны в обязательном порядке доводиться турфирмами до сведения клиентов до начала поездки в виде информационного листка, как этого требует соответствующий российский стандарт по туристско-экскурсионному обслуживанию. 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.

Под страхованием понимается **система экономических отношений по защите имущественных интересов физических или юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых рисков или случаев) за счет денежных фондов (страховых фондов), формируемых или уплачиваемых из страховых взносов путем выплаты страхового возмещения.**

В России приняты и действуют следующие основные законодательные нормативные документы по страхованию:

Указ Президента России «Об обязательном личном страховании пассажиров» от 7 июля 1992 г. № 750 (в редакции от 6 апреля 1994 г. № 667);

Указ Президента России «Об основных направлениях государственной политики в сфере обязательного страхования» от 6 апреля 1992 г. № 667»,

Закон РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 (в редакции Закона от 31 декабря 1997 г. № 157-ФЗ);

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ и ряд других документов.

Государственным органом, осуществляющим надзор за страховой деятельностью является департамент страхового надзора Минфина России.

Страхование бывает *обязательное* или *добровольное, групповое* или *индивидуальное* и осуществляется на основании соответствующих правил. В правилах страхования приводятся порядок заключения, изменения, прекращения и срок действия договора страхования, рассматриваются страховые риски и случаи, а также страховая сумма, страховой взнос и страховое обеспечение, права и обязанности сторон. При заключении договора страхования страхователь (застрахованный) получает соответствующий полис страхования.

Виды страхования в сфере туризма включают страхование туриста и его имущества, в том числе страхование жизни и здоровья (медицинское страхование), страхование риска турфирм и ряд других видов.

Специфическими видами страхования являются страхование на случай задержки транспорта, плохой погоды во время нахождения застрахованных лиц на отдыхе, а также непредоставление или ненадлежащее предоставление туристских услуг, указанных в путевке или ваучере.

Законодательства большинства стран мира предусматривают обязательное страхование гражданской ответственности водителей и владельцев автотранспорта (автотуристов), поэтому автотурист обязан оформить страховой полис при пересечении границы.

В Европейском союзе для автотуристов обязательно получение такой страховки в виде *зеленой карты,* при этом размер страховой выплаты зависит от класса автомобиля и продолжительности поездки.

Иностранные туристы, прибывающие в Россию из дальнего зарубежья, как правило, имеют обязательную по законодательству страны проживания медицинскую страховку или специально приобретенный по случаю туристской поездки страховой полис.

Существуют разновидности международного страхового полиса, позволяющего получать и оплачивать страховые услуги в любой стране мира. Так, обладателям международного страхового полиса французской страховой компании «Gesa Assistance» на весь период пребывания за границей без дополнительной оплаты могут быть предоставлены:

- необходимая экстренная медицинская помощь;
- экстренная стоматологическая помощь;
- услуги по медицинской транспортировке всеми видами транспорта;

- доставка родственников к месту происшествия и обратно;
- квалифицированная юридическая помощь и защита.

В зависимости от пребывания туриста за границей и страны выезда страховка будет стоить в пределах от 6 до 40 долл.

Указом Президента России «Об основных направлениях государственной политики в сфере обязательного страхования» установлено, что сумма страхового взноса включается в стоимость проездного документа или путевки и взимается с пассажира, туриста, экскурсанта при продаже проездного документа или путевки. Размер страховой суммы по обязательному личному страхованию пассажиров (туристов, экскурсантов) установлен в размере 120 минимальных размеров оплаты труда (п. 4 Указа).

По *Федеральному закону «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию»* оплата медицинской помощи туристу за границей осуществляется в соответствии с полисом добровольного медицинского страхования за рубежом. В случае отсутствия страховых документов расходы на медицинское обслуживание несет сам турист, если страховка не включена в стоимость путевки.

Договоры добровольного медицинского страхования заключаются в соответствии с утвержденными правлением компании правилами. Компания выступает в качестве страховщика, а туристы или туристские фирмы – в качестве страхователя (застрахованного).

Факт заключения договора страхования удостоверяется передаваемым страховщиком страхователю полисом. Договор страхования может быть заключен на любой срок. Дети моложе 2 лет и лица старше 75 лет не страхуются. При этом под страховым полисом понимается предполагаемое событие, на случай наступления которого проводится страхование. Под страховым случаем понимается свершившееся событие, предусмотренное договором, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести выплату страхового обеспечения по одному или нескольким страховым случаям, произошедшим в период действия договора страхования. Выплата не может превышать установленной в договоре страховой суммы, исходя из которой устанавливается размер страхового взноса и страховой выплаты. Страховая сумма является максимальной суммой, которую страховщик выплатит в целом при наступлении всех страховых случаев, а страховой взнос является платой за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику. Сумма выплат страхового обеспечения по одному или нескольким страховым случаям не может превышать установленной в договоре страховой суммы.

Страховыми рисками являются следующие предполагаемые события: «внезапное заболевание», «несчастный случай», «экстренные услуги».

Таким образом, по договору добровольного медицинского страхования, как правило, предоставляются и оплачиваются следующие услуги:

- медицинские услуги, включающие госпитализацию, амбулаторное лечение, а также лечение и уход на дому, предписанные врачом;

• медицинская транспортировка в ближайшую больницу, а также транспортировка в страну постоянного проживания с медицинским сопровождением;

• репатриация останков в аэропорт, наиболее близкий к предполагаемому месту захоронения;

• экстренная стоматологическая помощь.

В табл. 7.2 представлены страховые взносы страховой компании «Успех» по добровольному медицинскому страхованию граждан, выезжающих за рубеж, в зависимости от продолжительности поездки и страховой суммы.

Таким образом, если турист заключил договор на страховую сумму 15000 долл. при поездке продолжительностью 10 дней, его страховой взнос составит 7,2 долл. (10×0,72). При этом ему может быть оказана экстренная стоматологическая помощь (или помощь на дому) в сумме, не превышающей 200 долл.

Т а б л и ц а 7.2

Продолжительность поездки	Страховая сумма, долл.			
	10000	15000	30000	50000
1–15 дней	0,68	0,72	0,85	1,25
16–22 дня	0,65	0,70	0,81	1,10
23–31 день	0,60	0,68	0,78	1,10
До 3 месяцев	0,58	0,60	0,76	0,90
До 6 месяцев	0,55	0,57	0,73	0,85
До одного года	–	0,50	0,67	0,80
Экстренная стоматологическая помощь (лечение в месте пребывания)	150	200	200	200
Страхование всех поездок в течение года (при продолжительности каждой не более 61 дня)		150 за год	180 за год	280 за год

Следует иметь в виду, что при страховании туристов, приезжающих в США, Канаду, Австралию, Японию, Израиль, Новую Зеландию, страны Центральной и Южной Америки, на острова Тихого и Индийского океанов по индивидуальным турам, сумма страхового взноса увеличивается в 2 раза. При страховании туристов, выезжающих в страны Юго-Восточной и Южной Азии, Экваториальной и Южной Африки, сумма страхового взноса увеличивается в 1,5 раза. Дополнительно оплачиваются риски, связанные с возрастом туриста. Так, для лиц старше 65 лет страховой взнос увеличивается в 2 раза, старше 70 лет – в 3 раза. Дети моложе 2 лет и лица старше 75 лет не страхуются.

Следует иметь в виду, что занятия профессиональным и любительским спортом при совершении туристской поездки также сказываются на сумме страхового сбора: зимние виды спорта (кроме горнолыжного) − коэффициент 1,8; горные лыжи – 2,8; плавание – 1,2; прыжки в воду – 2,0; подводная охота – 1,8; велосипед – 2,0; альпинизм – 3,0.

Страховая компания, кроме полиса, выдает каждому туристу специальную памятку, в которой указано, что необходимо делать при несчастном случае или внезапном заболевании, а также адреса и телефоны врачей или центров по оказанию помощи в ряде стран мира.

В последнее время получили распространение программы страхования страховой группы «Спасские ворота» для страхования граждан при осуществлении туристских поездок за рубеж и по России.

Под безопасностью путешествия понимаются личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий. Таким образом, страхование туриста является частью мер по обеспечению его безопасности.

Безопасность туриста напрямую зависит от политики государства, от мер, принимаемых фирмами − турагентами и туроператорами, а также от действий самого туриста.

Права и обязанности туриста при подготовке и совершении путешествия определены *Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в РФ»*. В частности, в соответствии с законом турист имеет право на обеспечение личной безопасности, сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи, а также на получение достоверной информации о правилах въезда в страну пребывания и особенностях поведения в ней, включая обычаи, различные обряды местного населения, санитарно-эпидемиологическую обстановку и т. д. Естественно, что во время совершения путешествия турист обязан соблюдать не только законодательство страны пребывания, уважать ее обычаи, традиции, религиозные верования и социальное устройство, но и правила личной безопасности.

Информация об угрозе безопасности туристов в стране пребывания должна исходить от национальной туристской администрации, турагентов и туроператоров.

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 и запрещаются. МИД Германии в 1996 г. опубликовало список 80 стран мира, куда немецким туристам не рекомендуется ездить, и запретило поездки в Афганистан, Анголу, Бурунди, Заир, Ливию, Руанду, Сомали и Судан. По ряду других стран даны сведения о степени угрозы туристам и специфике их поведения.

В России также принимаются соответствующие меры, издаются нормативные документы, которые направлены на обеспечение безопасности

туристов. Принято *постановление Правительства РФ «О комплексе мер по обеспечению эвакуации российских граждан из зарубежных государств в случае возникновения чрезвычайных ситуаций»* от 30 декабря 1994 г. № 1451, приняты законодательные акты, которыми на федеральные органы исполнительной власти возлагается обязанность информировать турагентов, туроператоров и туристов об угрозе безопасности, в том числе через государственные средства массовой информации. С 1996 г. службой Главного санитарного врача Москвы принимаются меры по профилактике заболеваний карантинными и паразитарными инфекциями при турпоездках (приложение 19). Менеджеры турфирм обязаны проводить инструктаж с выдачей памятки каждому туристу, выезжающему в страны, не благополучные по особо опасным заболеваниям (чума, холера, желтая лихорадка, малярия и др.), а также обеспечивать туристов антималярийными препаратами (Приложение 17).

Безопасность туризма и уменьшение рисков при путешествиях касаются широкого круга проблем, в том числе создания специальной полицейской службы в целях защиты посетителей и местного населения, проверки безопасности туристских заведений и наличия у них лицензий и сертификатов, организации работы линий связи срочной помощи, приема жалоб туристов, охраны памятников, окружающей среды, борьбы с наркотиками и проституцией.

Международный опыт по разработке мер безопасности туризма исследуется и обобщается Всемирной туристской организацией.

Безопасность путешествий декларировалась в *Хартии туризма* и *Кодексе туриста* (VI сессия Генеральной ассамблеи ВТО, 1985 г.), *Гаагской парламентской конференцией по туризму* (1989 г.). 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, включая Россию, на тему «Безопасность и защита путешественников, туристов, туристских объектов». По инициативе ВТО летом 1995 г. в Эстерунде (Швеция) проведена 1 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 чем половине стран такая служба является частью государственной или муниципальной полиции. В 21% стран имеется специальная туристская полицейская служба, в половине стран эта служба помогает туристам решать их проблемы, а в 40% стран полиция информирует соответствующие консульства и туристов. 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, а в 26% проходят подготовку по специальным туристским дисциплинам. В 37% стран они поддерживают регулярную связь с туристскими ведомствами,

фирмами и обычной полицией.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое туристские формальности? На что они направлены?
2. Какие разделы туристских формальностей вам известны ? Назовите их.
3. Что такое таможенные правила и формальности, таможенная декларация?
4. Что такое виза? Назовите ее разновидности.
5. Какие типы шенгенских виз вы знаете?
6. Что входит в понятие «медицинские формальности»?
7. Что такое безопасность поездки, в чем она заключается?
8. Что такое страхование при поездках? Какие специфические виды страхования вы знаете?
9. Назовите основные нормативные документы по страхованию поездок.
10. Что входит в понятие «страховые риски»?
11. Расскажите о международном опыте по разработке мер безопасности при совершении путешествий.
12. Расскажите о проблемах, которые могут возникнуть у туристских фирм при оформлении виз в консульствах.

ГЛАВА 8

Государственное регулирование туристской деятельности. Экономические и административные механизмы поддержки развития туризма

Межпарламентская конференция по туризму, проведенная в Гааге в апреле 1989 г. приняла Гаагскую декларацию по туризму. Один из принципов данной декларации гласит: «туризм должен планироваться государственными властями, а также властями и туристской индустрией на комплексной и последовательной основе с учетом всех аспектов. 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 вырастать по мере научного и технического прогресса и увеличения количества свободного времени, представляется необходимым расширять 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 России федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие государственное управление, межотраслевую и межрегиональную координацию в сфере туризма, реализацию государственной политики в области туризма постоянно меняются.

За десятилетний период в России произведено по меньшей мере десять преобразований федерального органа исполнительной власти, ответственного за развитие туризма. В настоящее время ответственным за развитие туризма в России является департамент туризма Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации.

Принцип государственного регулирования туристской деятельности заключается в том, что государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики России, содействует развитию туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее функционирования, определяет и поддерживает приоритетные направления, формирует образ России как страны, благоприятной для туризма, и рекламирует его на международном уровне, а также осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров и турагентов. При этом основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются:

- обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- развитие туристской индустрии, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан России, развитие международных контактов;
- сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного потенциала страны, туристских ресурсов.

Приоритетными направлениями государственного регулирования признаются поддержка и развитие внутреннего и въездного туризма (путешествия граждан России и иностранных граждан в пределах Российской Федерации), а также социального и самодеятельного туризма.

Государственное регулирование туристской деятельности осуществляется следующим образом:

- созданием нормативных и правовых актов, направленных на упорядочение и совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;
- содействием в продвижении турпродукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- лицензированием, стандартизацией в туристской индустрии, сертификацией туристского продукта;
- установлением правил въезда, выезда и пребывания на территории Российской Федерации;
- прямыми бюджетными ассигнованиями на разработку и реализацию федеральных целевых программ развития туризма;
- защитой прав и интересов туристов, обеспечением их безопасности;
- созданием благоприятных условий для инвестиций, налогового и таможенного регулирования;
- содействием кадровому обеспечению туристской деятельности и развитием научных исследований в сфере туристской индустрии.

По мере увеличения количества туристских поездок, расширения их географии, развития транспортных средств международные организации привлекают внимание государств и правительств к проблемам развития туризма и новой роли национальных туристских администраций.

Начиная с 1921 г. под эгидой Лиги Наций, Организации Объединенных Наций, а с 1975 г. Всемирной туристской организации было проведено более 20 международных конгрессов, ассамблей и конференций, посвященных проблемам туризма.

Под эгидой ВТО в марте 1995 г. в Кадисе (Испания) проведен Международный форум по туризму, в котором участвовали парламентарии из 52 стран мира.

Форум признал, что государство должно содействовать решению следующих проблем, имеющих важное значение для развития туризма:

- упорядочение туристских формальностей и повышение безопасности путешествий;
- развитие туристской инфраструктуры, в том числе транспорта и

коммуникаций;

- создание условий для обучения руководителей и персонала туристских предприятий;
- обеспечение соблюдения экологических норм на туристских объектах и в регионах посещения;
- защиту прав туристов;
- обеспечение льготного налогового режима для туристских фирм;
- использование таких экономических и статистических механизмов, которые позволяют вести объективный статистический учет и контроль по принятым в туризме международным критериям и нормам;
- продвижение национального туристского продукта на иностранных рынках путем формирования благоприятного для туризма образа своей страны.

Экономическими и административными механизмами поддержки развития туризма в ряде зарубежных стран являются:

- налоговые льготы, субсидии, дотации;
- национальные законодательные и нормативные акты, способствующие развитию туризма и защите прав потребителя туристских услуг;
- уменьшение паспортных и визовых ограничений при въезде в страну и выезде из нее;
- стимулирование внесезонного туризма путем различного рода скидок и льгот;
- развитие и поддержка социального туризма;
- усиление требований к безопасности туристов;
- усиление мер, принимаемых государством по сохранению окружающей среды, культурного и исторического наследия, а также ряд других.

Ряд стран, среди которых Испания и Греция, предоставляет инвесторам льготные налоговый режим и ставку амортизационных отчислений, снижение налога с оборота. В некоторых странах практикуется освобождение от налога на прибыль в первые годы деятельности предприятий, а также уменьшение налога на добавленную стоимость. Предоставляются также таможенные льготы (вплоть до отмены пошлин) на ввоз оборудования для гостиниц и туристских транспортных средств.

Страны Европейского Союза проводят политику, направленную на уравнивание НДС на туристскую и гостиничную деятельность, сумма которого колеблется от 6 до 25%. В Германии и Люксембурге установлен усредненный НДС в размере 15%, в Дании и Швеции максимальный – 25%.

НДС на размещение в Испании составляет в среднем 7% и зависит от категории гостиницы, а на питание (ресторанные услуги), аренду автомобилей достигает 16%.

В Греции НДС на размещение и питание составляет 8%, а правительством разработана система скидок турфирмам, осуществляющим прием в несезонный период.

Во Франции НДС натуристскую деятельность в среднем составляет 10%, в том числе на услуги размещения 6, на услуги питания 19%.

В Австрии НДС на услуги размещения и питания установлен на уровне 10%. Однако согласно Федеральному закону о туристском налоге все туристские предприятия платят местный сбор за проживание одного туриста (на территории общины − общине, а на курортах − в курортный фонд). Величина сбора зависит от сезона, при этом пациенты лечебных заведений (дети до 6 лет, школьники и студенты) освобождаются от взимания сбора.

В некоторых европейских странах туристские организации пользуются льготными тарифами на коммунальные услуги. В большинстве случаев до 20% заработанной турфирмами валюты освобождается от подоходного налога.

Государством также стимулируется строительство новых туристских объектов путем продажи земли по низким ценам и сдачи ее в аренду на определенный срок (на Кипре до 99 лет, в Израиле и Турции до 49 лет) с возможностью последующего продления аренды на такой же срок.

Регулирование туристской деятельности осуществляется также и лицензирующими органами. Лицензируется в России туроператорская деятельность, турагентская деятельность, а также деятельность по продаже прав на клубный отдых (Приложение 4).

В России определенные сложности вызывает налогообложение турфирм, связанное с приобретением и реализацией ими жесткого блока мест (блок-чартерные и чартерные перевозки), а также налогообложение турфирм, реализующих туры иностранного партнера. В настоящее время налоговая политика в отношении туризма претерпевает изменения.

В связи с нарастающими темпами загрязнения окружающей среды все больше государственная политика в области туризма ориентируется на ее защиту. В ряде стран существуют специальные комиссии, которые регулируют планирование в туризме и защиту окружающей среды (Великобритания, Франция, Скандинавия).

Всемирной туристской организацией в 1992 г. в Рио-де-Жанейро была принята *Программа действий XXI века,* к которой присоединились 182 государства. Основная роль в реализации этой программы отводится государственным органам по туризму. Данная программа делает акцент на трех базовых инструментах, которые могут быть использованы для создания долгосрочных программ:

- установление новых регламентирующих мер или усиление существующих, предусматривающих защиту людей и окружающей среды;
- использование цены в качестве механизма воздействия;
- создание программ в туристской индустрии, предназначенных гарантировать чистоту производственных процессов и выпускаемой продукции.

Государственные органы занимают ведущее место в создании долгосрочных программ в туризме. Такие программы уже имеют ряд стран (Россия, Финляндия, Австрия, Филиппины и др.).

Программа действий XXI века выдвигает перед государственными органами по туризму следующие основные задачи:

- уменьшение регламентирующих экономических и других структур;

- оценка влияния развития туризма на экономику, социальную и культурную жизнь общества, окружающую среду;
- подготовка и обучение туристского персонала;
- долгосрочное планирование устойчивого развития туризма;
- обмен информацией между развитыми и развивающимися странами;
- участие всех секторов общества в развитии туризма;
- концепция нового туристского продукта;
- оценка результатов реализованных мер;
- установление партнерства в международной деятельности.

Первая задача программы включает:

- оценку существующих национальных международных и других структур, занимающихся достижением целей программы, направленных на развитие туризма;
- партнерство между частным и общественным секторами туризма;
- взимание налогов и сборов в секторе туризма должно определяться таким образом, чтобы можно было бы иметь средства для расширения туристской инфраструктуры, улучшения состояния окружающей среды и т.д.;
- экономические меры, гарантирующие такие цены на товары и услуги, которые учитывали бы затраты по экологии, возникающие в связи с туризмом (вывоз отходов, мусора, вредное влияние производств и т.д.). Поощрительные меры экономического характера должны использоваться также для стимулирования достижений в работе турфирм по защите окружающей среды.

Вторая задача содержит оценку последствий развития туризма для экономической, социальной и культурной жизни общества, что вызывает необходимость рассматривать такие вопросы, как эффективное использование водных ресурсов, электроэнергии, транспортных средств, наличие политики занятости и участия женщин, местного населения в индустрии туризма, защита окружающей среды, культурных, природных и исторических ценностей.

Весьма важным аспектом программы являются подготовка, обучение кадров и планирование в туризме. Государственные туристские органы и профессиональные туристские ассоциации должны сотрудничать с индустрией туризма, чтобы осуществлять необходимую теоретическую и практическую подготовку персонала.

В области планирования развития туризма государству отводится ведущая роль. Государственные органы регулируют этот процесс, чтобы избежать его стихийного развития, особенно в наиболее уязвимых в плане экологии районах. Плохо спланированный и неуправляемый туризм может нанести непоправимый ущерб. Например, на Бермудских островах принят ряд нормативных актов по планированию, направленных на защиту туристской индустрии островов. В частности, ограничено количество теплоходов, заходящих в порты, запрещены неоновые вывески, предусматривается защита флоры и фауны моря, ограничена высотность зданий, предусмотрен отвод земель для естественных заповедников.

В задачи государственных органов входит также и контроль за новым

строительством с тем, чтобы туристские объекты имели соответствующее современное оборудование для водоснабжения, вывода сточных вод, вывоза мусора и отходов, создания дополнительных запасов питьевой воды, где это необходимо. Государство должно осуществлять контроль за тем, чтобы в строительстве использовались технологии, которые требуют использования большего числа местной рабочей силы, с тем, чтобы были созданы дополнительные рабочие места, а также контролировать, чтобы строящиеся объекты туризма были спроектированы с учетом возможных стихийных бедствий, таких, как ураганы, наводнения, землетрясения и т. д. Только система мер, регулируемая государством, может обеспечить правильное и эффективное развитие туризма на долгосрочной основе.

В 1994 г. в Москве подписано Соглашение о совете по туризму СНГ, основная задача которого содействовать развитию взаимоправного и взаимовыгодного сотрудничества в области туризма, в том числе упрощения туристских формальностей и обеспечения безопасности туристов. Постановлением Правительства РФ от 26 февраля 1996 г. № 177 утверждена федеральная целевая программа *«Развитие туризма в Российской Федерации».* Реализация программы встретила определенные трудности, связанные с финансированием.

Роль государственного регулирования туристской деятельности в России раскрывается в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», а также в ряде проектов законов, находящихся на рассмотрении в Государственной Думе.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. *Назовите основные принципы и цели государственного регулирования туристской деятельности в России. Каким законодательным актом они декларированы?*
2. *Назовите основные направления, по которым осуществляется регулирование туристской деятельности в России.*
3. *Какие меры обеспечивают защиту прав и интересов туристов, безопасность их путешествия?*
4. *Какими экономическими и административными мерами поддерживается развитие туризма в зарубежных странах?*
5. *Назовите ставки НДС на туристскую деятельность, принятые в России, Испании, Франции, Австрии и Греции.*
6. *Какие проблемы развития туризма обозначены в документе ВТО «Программа действий XXI века»?*
7. *Какие нормативные документы по туризму приняты в России в последнее время?*
8. *Какие виды туристской деятельности лицензируются в России?*

ГЛАВА 9

Стандарты туристского обслуживания. Лицензирование туристской деятельности. Сертификация, безопасность и качество туристских услуг

Важнейшими инструментами государственного регулирования деятельности туристских организаций и защиты прав потребителей туристских услуг являются лицензирование, стандартизация и сертификация в туризме.

К нормативным документам по стандартизации относятся государственные стандарты России; правила, нормы, и рекомендации по стандартизации; общероссийские классификаторы технико-экономической информации; стандарты отраслей и предприятий; стандарты научно-технических, инженерных обществ и других общественных объединений.

Стандарты туристского обслуживания являются частью государственной системы стандартизации Российской Федерации, определяющей цели и задачи стандартизации в области туризма и гостиничного менеджмента, основные принципы и организацию работ, категории нормативных документов, виды стандартов и основные положения по международному сотрудничеству.

Целями стандартизации в сфере туристского обслуживания являются обеспечение заявленного уровня качества и безопасности потребления тур-продукта или отдельной туристской услуги, защита интересов потребителей туристских услуг от недобросовестной конкуренции на рынке.

В международной и отечественной практике под стандартом понимается нормативный документ по стандартизации, разработанный на основе согласия, характеризующегося отсутствием возражений по существенным вопросам у большинства заинтересованных сторон (производителей и потребителей), утвержденный признанным органом и обязательный к применению. Государственные стандарты в сфере туристского обслуживания утверждаются, как правило, Госстандартом России.

Стандарт как нормативный документ в более широком смысле – *документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности, в том числе и туристской, и доступный широкому кругу потребителей.*

Стандарт является одним из эффективных инструментов регулирования рынка туристских услуг, позволяющий воздействовать как на недобросовестных изготовителей, так и на продавцов, и потребителей туристских услуг.

Стандарт по своей природе предназначен для установления минимально

необходимых требований, делающих любой продукт или услугу соответствующими своему назначению по формализованным критериям надежности, безопасности, качества и т.п.

Объект стандартизации – услуга, производственный процесс оказания услуги или ее результат, подлежащие стандартизации.

Под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

По функциональному назначению *услуги,* оказываемые населению, подразделяются *на материальные* и *социально-культурные.* К социально-культурным услугам относятся услуги по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя (поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства), а также медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. д. С другой стороны, в создании комплексной туристской услуги (тура) принимают участие и транспортные компании, предприятия питания и другие, услуги которых относятся к сфере материальных услуг.

Существуют находящиеся во взаимосвязи следующие категории стандартов:

- Государственные стандарты Российской Федерации, которые являются нормативной базой лицензирования и сертификации – ГОСТ Р;
- стандарты отрасли – ОСТ;
- стандарты предприятий и объединений предприятий (союзов, ассоциаций) – СТП;
- стандарты общественных объединений – СТО.

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

При разработке стандартов учитываются стандарты, принятые Международной организацией стандартов (ИСО), и региональные стандарты, правила Европейской законодательной комиссии ООН и других международных организаций, а также национальные стандарты других стран.

Базу стандартизации, существующей в сфере туризма и гостиничного хозяйства, в настоящее время составляют следующие государственные стандарты:

ГОСТ 28681. О-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионно-го обслуживания. Основные положения»;

ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»;

ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»;

ГОСТР 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;

ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание.

Классификация гостиниц»;

ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения»;

ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качеств услуг (аутентичный тест ИСО 9002-87)»;

ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»;

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

Руководство и координацию деятельности по организации стандартизации в сфере туризма осуществляет технический комитет ТК-199 при Госстандарте России.

Непосредственно к сфере туризма имеют отношение следующие нормативные документы, содержащие классификационные признаки:

Общероссийский классификатор отраслей народного хозяйства – ОКОНХ;

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг – ОКДП (ОК 004-93);

Общероссийский классификатор услуг населению – ОКУН (ОК 002-93);

Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОК 016-94).

Документы ОКОНХ и ОКДП используют при идентификации отраслевой принадлежности организации или предпринимателя к сфере туризма. Например, код 90220 ОКОНХ означает принадлежность к гостиничному хозяйству, код 91600 – к организациям отдыха и туризма, код 91620 – к предприятиям туризма, а код 91517 – к санаторно-курортным учреждениям. Эти коды приводятся в статистических документах туристских фирм и гостиниц.

При проведении сертификации туристских услуг и услуг гостиниц используется Общероссийский классификатор услуг населению – ОКУН (ОК 002-93), в котором приводится перечень экскурсионных и туристских услуг (код раздела 060000), а также услуг гостиниц, санаторно-курортных учреждений, предприятий общественного питания, транспорта и ряд других (с изменениями, внесенными в 1999 г.), содержащиеся в Приложении 22.

Коды классификатора ОКУН применяются при проведении сертификации туристских услуг и услуг гостиниц и указываются в сертификатах соответствия безопасности и качества услуг.

Кроме этого в практике туристской и гостиничной деятельности используются такие нормативные документы, как правила. В первую очередь к ним относятся:

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490.

Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036.

Кроме того, в международной туристской практике нашли применение следующие классификации:

Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК);

Стандартная международная классификация видов деятельности в области туризма (СИКТА).

Лицензирование международной туристской (гостиничной) деятельности является одним из видов правового досудебного механизма ее государственного регулирования. Лицензия – это разрешение, выдаваемое государственным органом юридическим или физическим лицам на осуществление международной туристской (гостиничной) деятельности в течение определенного времени при соблюдении ряда условий.

Выдача лицензий осуществляется в соответствии с Федеральными законами «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ.

В перечень видов деятельности, на осуществление которых требуется лицензия, включены туроператорская и турагентская деятельность, а также деятельность по продаже прав на клубный отдых.

Положения о лицензировании туроператорской и турагентской деятельности утверждены Постановлением Правительства РФ от 11 февраля 2002 г. № 95. Положение по продаже прав на клубный отдых находится в стадии разработки. Данным Постановлением предусмотрено, что лицензирование туроператорской и турагентской деятельности осуществляется Минэкономразвития России.

В соответствии с Федеральным законом «О принципах и порядке разграничения полномочий между органами государственной власти и субъектов Российской Федерации» от 24 января 1999 г. № 119-ФЗ Минэкономразвития России может передать свои права по выдаче лицензий субъектам Федерации. Положениями о лицензировании установлен срок действия лицензий – 5 лет.

В числе лицензионных требований и условий при осуществлении туроператорской деятельности названы следующие: наличие в штате туроператора – юридического лица не менее 7 человек работников; при этом не менее 30% работников должны иметь высшее, среднее специальное или дополнительное образование в области туризма либо стаж работы в туризме не менее 5 лет; руководитель фирмы должен иметь как профессиональное образование в туризме, так и стаж работы не менее 5 лет. При этом следует отметить, что нормативные документы о том, что считать профессиональным образованием в туризме и как определять стаж работы в настоящее время отсутствуют, так же, как и государственные стандарты по турагентской и туроператорской деятельности.

Положениями предусмотрено, однако, и повышение квалификации работников не реже одного раза в 3 года.

Лицензионные требования и условия при осуществлении турагентской деятельности практически одинаковы с туроператорской, за некоторыми

исключениями: отсутствуют требования к количеству работников; наличие профессионального образования и опыта работы в туризме не менее 3 лет требуется только у 20% работников.

Таким образом, вместо одной лицензии на осуществление международной туристской деятельности, выдаваемой турфирмам ранее, в зависимости от направления их деятельности в турбизнесе, могут потребоваться и все три.

Известно, что туристская деятельность относится к сфере услуг. При этом услуга, оказываемая турфирмой потребителю туристских услуг − туристу, является результатом той деятельности, на которую выдана лицензия. Рассмотрим виды туристской деятельности, на осуществление которых требуется лицензия согласно новому законодательству.

Содержание туроператорской и турагентокой деятельности определено Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». При этом под туроператорской деятельностью в Законе понимается «деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта», а под турагентской деятельностью − «деятельность по продвижению и реализации туристского продукта».

Таким образом деятельность туроператора сводится в конечном итоге к двум моментам: организации путешествий (отдыха) по заявке клиента-туриста и реализации отдельных туристских услуг или их комплекса. Об этом четко и недвусмысленно сказано в статье 2 Директивы ЕЭС «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все» (от 13 июня 1990 г. № 90/314/ ЕЕС): «Организатор − лицо, которое регулярно организует «услуги, включающие все» и продает их или предлагает для продажи непосредственно сам или через посредство продавца. Продавец − лицо, которое продает или предлагает для продажи услуги, включающие все, предложенное организатором».

Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУП) ОК-002-93 (в редакции 1999 г.) относит к туристской деятельности «Туристские услуги и услуги средств размещения для временного проживания туристов» (раздел 060000), выделяя при этом «услуги туроператора по организации внутреннего туризма» (подраздел 061100), «выездного туризма» (061200) и «въездного туризма» (061300), а также «услуги турагента» (061400) и «отдельные услуги туроператора и турагента» (061500) опять-таки по организации путешествия (отдыха). При этом огромное разнообразие видов туризма, организуемое туроператором, в ОКУНе сводится к пяти турам: оздоровительному, познавательному, профессионально-деловому, спортивному и религиозному, а все остальное названо «прочие туры».

Услуги турагента в ОКУН не расшифровываются, они просто обозначены.

Однако, кроме ОКУН, в России действует и такой нормативный документ, как «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг» (ОКДП-ОК-004-93), разработанный при участии Минэкономики России. Этот классификатор более или менее

гармонизирован с «Международной стандартной отраслевой классификацией всех видов экономической деятельности (МСОК)» и «Классификацией основных продуктов (КОП)», а также со «Стандартной международной классификацией видов деятельности в области туризма (СИКТА)». Классификация туристских и экскурсионных услуг, оказываемых туроператорами и турагентами по группировке 631 ОКДП «Деятельность в области туризма и экскурсий» представлена на рис. 5.2. Откуда следует, что туристская деятельность и здесь сводится к деятельности по организации путешествий (гораздо более разнообразной) и деятельности по реализации туристских услуг, в которой реализация путевок на выездной туризм номинирована отдельным разделом.

В 2000 г. Госстандартом РФ принят и введен в действие ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования», который поставил больше вопросов, чем дал ответов на вопрос, что такое туристская услуга. По стандарту туристская услуга «результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих». При этом не учитывается тот факт, что «услуга − результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя». Так вот, собственная деятельность туроператора состоит в организации путешествия, бронировании его компонентов, продвижению услуг на рынок и ответственности за надлежащее выполнение условий путешествия и его безопасности для жизни, здоровья и имущества туристов. Непосредственное взаимодействие туроператора и туристов состоит в заключении договора на туристское обслуживание и продажу тура. Собственная деятельность турагента включает взаимодействие с туроператором (посредническую деятельность по оптовой покупке пакетов услуг, организованных туроператором и определение меры ответственности за совершаемое туристом путешествие), непосредственное, а также взаимодействие с туристом, состоящее в заключении договора на туристское обслуживание и продаже тура.

Таким образом, лицензия на туроператорскую деятельность во-первых разрешает туристской фирме организовывать индивидуальные и групповые туристские поездки по всем типам, категориям и видам туризма как внутри страны, так и за рубежом, и, во-вторых, реализовывать туристские услуги как оптовому, так и розничному покупателю.

Лицензия на турагентскую деятельность оставляет туристской фирме только одно − реализацию туристских услуг розничному покупателю, и ничего другого.

Таким образом, основополагающие моменты туристской деятельности, приведенные в группировке 631 ОКДП, не нашли отражения в Положениях о лицензировании турагентской и туроператорской деятельности.

Особая проблема заключается и в пересмотре вопросов, связанных с сертификацией туристских услуг. Очевидно, что турагент в сертификации (как обязательной, так и добровольной) туристских услуг не нуждается. Он эти

услуги продает, а сертификация услуг осуществляется туроператором.

Обязательная сертификация туристских услуг, организуемых туроператором, весьма сомнительна по нескольким причинам. Во-первых, до сих пор в ГОСТах Р, на соответствие требованиям которых должны проверяться туристские услуги, не устранены многочисленные погрешности в терминах и определениях туристских услуг, оказываемых турагентами и туроператорами. Во-вторых, терминология классификаторов ОК-002-93 (ОКУН) и ОК-004-93 (ОКДП) различается, стандарт «Требования к туроператорской и турагентской деятельности» до сих пор не разработан. По действующему законодательству перечень услуг, подлежащих обязательной сертификации, устанавливается правительством РФ. В действующем Постановлении от 13 августа 1997 г. № 1013 обязательной сертификации подлежат «Туристские и экскурсионные услуги», включающие в себя услуги, названные в старом ОКУНе (в редакции от 1993 г.). «Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц» Госстандарт России отменил с 1 сентября 2000 г., а новые до сих пор не разработаны.

В настоящее время постановлением Госстандарта России от 8 октября 2001 г. № 86 из «Номенклатуры продукции и услуг (работ), в отношении которых законодательными актами Российской Федерации предусмотрена их обязательная сертификация» все виды туристских услуг и услуг средств размещения исключены.

Основным ГОСТом, на соответствие требованиям которого органами по сертификации проверялась безопасность туристских услуг, является ГОСТ Р 50644-94 «Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов», который до настоящего времени не отменен. Среди многочисленных требований основным является следующее: при оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях и т.п.). «Приемлемый уровень риска» декларирован, а в каких единицах он выражается, что приемлемо, а что нет − неизвестно. Можно привести и другие примеры многочисленных нестыковок и несоответствий в действующих нормативных документах, но очевидно одно − подобная сертификация не делает туристские услуги более безопасными для потребителей, а только удорожает их стоимость, и поэтому должна быть отменена. Безопасность туристских услуг как отсутствие недопустимого риска, связанного с возможностью нанесения ущерба жизни, здоровью и имуществу туриста, окружающей среде должна быть предусмотрена в договорах туроператора с контрагентами (принимающей стороной) и может быть декларирована самим туроператором, тем более что порядок принятия декларации о соответствии и ее регистрации уже установлен соответствующим постановлением Правительства Российской Федерации от 7 июля 1999 г. № 766), нуждается только в его распространении на туристские услуги. Предполагаемое лицензирование деятельности по продаже прав на клубный отдых заслуживает особого рассмотрения. Понятие о клубном отдыхе (таймшере) появилось в России в последнее десятилетие. В законе об «Основах

туристкой деятельности в Российской Федерации» клубный отдых не упоминается. До настоящего времени ни одного клуба отдыха в России не создано, хотя во всем мире их насчитывается уже более 6000, и международная индустрия клубного отдыха развивается более высокими темпами, чем традиционный туризм. Организация туризма в сфере клубного отдыха имеет ряд существенных особенностей, а агрессивность и недобросовестность фирм, занимающихся продажей прав на клубный отдых, привели к отрицательному имиджу клубного отдыха на российском рынке туристских услуг. Положение осложняется тем, что в России практически полностью отсутствует законодательная и нормативная база клубного отдыха.

Известны попытки разработки законопроекта «Об основах регулирования рынка в сфере клубного отдыха», который в настоящее время активно обсуждается заинтересованными структурами. Однако, когда закон будет принят, неизвестно.

В настоящее время ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения» относит клубы с проживанием (клубы отдыха) к коллективным средствам размещения. Это единственное упоминание «клубов отдыха» в государственных стандартах Российской Федерации.

Известно, что права на клубный отдых могут быть реализованы как на первичном рынке продаж (самими клубами отдыха или аффелированными ими фирмами) или на вторичном рынке продаж (самими владельцами тайм-шер-сертификатов) при их перепродаже через клубы отдыха или специализированные организации, так называемые туристские биржи. На что и кому будет выдаваться лицензия по продаже прав на клубный отдых, неизвестно. В большой степени не осмыслены и проблемы обязательной сертификации услуг клубного отдыха. Недобросовестная практика продаж и перепродаж прав на клубный отдых в последнее время переместилась из Европы в Россию в связи с введением в странах ЕС Директивы 94/47/ЕС от 24 октября 1994 г. «По защите покупателей в отношении некоторых контрактов, касающихся приобретения права использования недвижимой собственности в режиме разделенного времени» (Приложение 7).

Право на отдых при этом регулируется соответствующим письменным договором, который должен содержать определенные существенные условия, включая полную информацию о клубе (продавце), условия оплаты, «время охлаждения» – время отмены договора покупателем без объяснения причин отказа (10 календарных дней) и ряд других положений. Минимальный срок действия договора составляет 3 года, при этом запрещаются любые предварительные оплаты со стороны покупателя до окончания периода, в течение которого он может воспользоваться правом отмены договора. Цель Директивы – гармонизация национальных законов, регулирующих актов и административных мер, действующих в отношении клубного отдыха в государствах–участниках ЕС. Директивой предлагалось ввести в действие законы, нормативные документы по клубному отдыху не позднее, чем через три года после ее опубликования. Время принятия и некоторые отличия в законодательстве стран Европы от Директивы ЕС по таймшеру даны в табл. 9.1.

Таблица 9.1

Некоторые отличия законодательства стран Европы от директивы ЕС по таймшеру

Страна	Дата принятия закона	Некоторые отличия законодательства страны от директивы ЕС
Австрия	1 апреля 1997 г.	«Период охлаждения» – 14 дней. Авансовые платежи третьей стороне по схеме траста. Возврат платежей покупателю полностью в «период охлаждения».
Бельгия	1 июля 1999 г.	«Период охлаждения» – 15 дней с продлением до 1 года, если контракт не соответствует требованиям, изложенным в директиве ЕС.
Дания	15 апреля 1997 г.	Разрешены авансовые платежи иным лицам, кроме продавцов и кредиторов.
Финляндия	1 марта 1998 г.	Разрешены авансовые платежи иным лицам, кроме продавцов и кредиторов. В приглашении на презентацию по продаже должны быть четко определены цель, объект продажи и цена.
Франция	8 июля 1998 г.	Требуется письменное согласие покупателя, отсылаемое продавцу заказным письмом. При этом «период охлаждения» отсчитывается с момента отправки письма. Абсолютный запрет на все авансовые платежи.
Германия	1 января 1997 г.	Разрешен авансовый платеж третьей стороне на секретный счет.
Ирландия	30 апреля 1997 г.	Разрешен авансовый платеж, но только не продавцу или его агенту. Любой человек может обратиться в суд с требованием остановить продажу в соответствующих случаях.
Италия	14 февраля 1998 г.	«Период охлаждения» – 10 дней. Депозиты первой стороны могут контролироваться продавцом, промоутером или маркетиром.
Люксембург	26 января 1999 г.	«Период охлаждения» – 10 дней, может быть продлен до трех месяцев плюс 10 дней). Запрет на авансовые платежи.

Продолжение

Страна	Дата принятия закона	Некоторые отличия законодательства страны от директивы ЕС
Голландия	10 июля 1997 г.	Абсолютный запрет на авансовые платежи.
Норвегия	13 июля 1997 г.	Закон, подобный законам Дании и Швеции. Обязательный возврат платежей при отказе.
Португалия	22 мая 1999 г.	«Период охлаждения» – 10 рабочих дней. Абсолютный запрет на авансовые платежи.
Испания	5 января 1999 г.	«Период охлаждения» – 10 дней, может быть продлен до 3 месяцев (+10 дней). Авансовые платежи продавцу не разрешены.
Швеция	1 июля 1997 г.	Авансовые платежи разрешены всем сторонам, кроме продавца.
Великобритания	29 апреля 1997 г.	14-дневный «период охлаждения». Абсолютный запрет на авансовые платежи.

Источник. Официальный бюллетень ОТЕ. – 1999 г. – Сент.

Таким образом, 15 стран Европы за период с 1997 г. по 1999 г. привели свое национальное законодательство по таймшеру в соответствие с рекомендациями Европарламента и Совета, включая, как правило, более жесткие требования по защите потребителя, чем те, которые были рекомендованы Директивой. Среди них − увеличение «периода охлаждения» до 14–15 дней (Австрия, Бельгия) с последующим продлением от 3 месяцев до одного года, в случае, если договор не соответствует требованиям Директивы (Испания, Бельгия); абсолютный запрет или существенное ограничение авансовых платежей и т.д.

В России же наблюдается ситуация, при которой взаимоотношения «продавец-покупатель» практически никакими законодательными или нормативными актами не урегулированы, что привело к появлению на рынке тайм-шера недобросовестных компаний, в том числе вытесненных с западного рынка новым более совершенным законодательством и создающим на рынке туристских услуг России отрицательный имидж всей сферы клубного отдыха. Российский клубный отдых ориентирован на выезд граждан за рубеж, по сути дела это − выездной туризм, который приводит к импорту туристских услуг и увеличивает дефицит платежного баланса по статье «Туристские услуги (поездки)».

Федеральным законом «О лицензировании отдельных видов деятельности» предусмотрено лицензирование деятельности по продаже прав

на клубный отдых. Однако положение о лицензировании данного вида деятельности до сих пор не принято. Ассоциация российских компаний, действующих на рынке клубного отдыха, впервые в России разработала два стандарта: СТО «Регламент предоставления услуг клубов с проживанием» и СТО «Классификация средств размещения клубов с проживанием».

Таким образом, объем импорта туристских услуг в 3 раза превышал объем экспорта. Иностранные гостиничные инвесторы явно не заинтересованы в открытии своих клубов на территории России и не только из-за отсутствия соответствующего законодательства. Иначе как можно объяснить тот факт, что финансовые результаты деятельности гостиничных предприятий всех форм собственности (государственные, муниципальные, частные, смешанные российские) за 1999 г. оказались положительными, за исключением предприятий, находящихся в иностранной собственности, принесших убыток.

Очевидно, что не только иностранные инвесторы не торопятся вкладывать деньги в развитие туризма в России, но и отечественные гостиничные инвесторы также не проявляют интерес к развитию клубного сектора туристской индустрии.

Нельзя сказать, что законодательная власть вкупе с исполнительной не принимает участия в создании законодательной и нормативной базы по клубному отдыху. Так, в 1998 г., как уже упоминалось, был принят государственный стандарт по средствам размещения в туризме, где среди коллективных средств размещения впервые названы и «клубы с проживанием».

Это произошло вследствие того, что при составлении стандарта были использованы «Рекомендации по статистике туризма», разработанные ВТО, а также учтена «Стандартная международная классификация видов деятельности в туризме» (СИКТА), гармонизированная с «Международной стандартной отраслевой классификацией всех видов экономической деятельности» (МСОК).

Сертификация туристских услуг и услуг гостиниц является одним из важнейших механизмов управления качеством обслуживания, дающих возможность объективно оценить уровень услуг, подтвердить их безопасность для потребителя. В условиях рыночной экономики в рамках индустрии туризма потребитель (турист) является ключевой фигурой при реализации требований стандартов на предоставляемое ему качество туристских услуг, в зависимости от которого и находится цена на реализуемый туристу турпродукт. Индустрия туризма введением стандартов на туристское обслуживание, применение сертификации услуг определяет способы и критерии оценки качества своей деятельности и позволяет создать у потребителей уверенность в том, что удобства или услуги предоставляются туристу и экскурсанту в рамках четко определенных норм и правил.

Правовые основы сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, права, обязанности и ответственность участников сертификации определяются Законом РФ «О сертификации продукции и услуг» от 10 июня 1993 г. с последующими изменениями, а также рядом других нормативных документов, в том числе законодательством о защите прав потребителей.

Под сертификацией туристских услуг и услуг гостиниц понимается

подтверждение органом по сертификации соответствия реализуемых потребителю услуг требованиям законодательных и нормативных документов по обслуживанию путешественников, принятых в стране пребывания.

Сертификат – в переводе с латыни означает «сделано верно». Сертификация имеет три формы. Одной из старейших и самой простой из них является заверение, сделанное продавцом покупателю, это – «самосертификация», или сертификация, сделанная первой стороной. Вторая форма сертификации – подтверждение покупателем соответствия услуг заявленным продавцом требованиям. Третья форма сертификации – подтверждение соответствия услуг установленным требованиям, сделанное независимым лицом или организацией. Применительно к туристским услугам третья форма сертификации представляется наиболее предпочтительной при проведении оценки качества гостиничных услуг, а первая форма – для сертификации соответствия туристских услуг требованиям безопасности.

Сертификация может носить обязательный и добровольный характер. Под *обязательной сертификацией* туристских услуг и услуг гостиниц понимается подтверждение органом по сертификации соответствия реализованных услуг требованиям безопасности жизни, здоровья туристов и экскурсантов, сохранности их имущества, защиты окружающей среды. При этом под безопасностью туристской услуги понимаются отсутствие недопустимого риска, нанесение ущерба жизни, здоровью, имуществу потребителя услуги во время совершения им туристского путешествия и в местах пребывания на маршруте, а также ненанесение ущерба окружающей среде, в том числе в процессе оказания или потребления туристкой услуги. Прохождение сертификации туристских услуг и услуг гостиниц подтверждается сертификатом соответствия – документом, выдаваемым органом по сертификации.

Правительство РФ постановлением от 29 апреля 2002 г. № 287 внесло изменения в Перечень товаров, работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации, ранее утвержденный постановлением от 13 августа 1997 г. № 1013. Из нового Перечня туристские и экскурсионные услуги, а также услуги гостиниц и прочих мест проживания исключены.

В последнее время Госстандартом России приняты следующие документы по сертификации:

«Общие правила по проведению аккредитации в Российской Федерации», утвержденные Постановлением Госстандарта от 30 декабря 1999 г. № 72;

«Правила по проведению сертификации в Российской Федерации», утвержденные Постановлением Госстандарта от 10 мая 2000 г. № 26.

ГОСТ Р ИСУ/МЭК-65-2000 «Общие требования по сертификации продукции».

Указанные документы применяются и для сертификации туристских услуг и услуг средств размещения.

В системе сертификации ранее было предусмотрено использование четырех схем сертификации: оценка мастерства исполнителя (для экскурсий,

походов выходного дня); оценка процесса предоставления услуги (путешествия по маршрутам); аттестация предприятий проживания туристов (гостиниц); сертификация систем качества (только для туристских предприятий, исключая граждан-предпринимателей).

Реклама туристских услуг и услуг гостиниц, подлежащих обязательной сертификации, но не имеющих сертификата соответствия, в соответствии со ст. 7 (п. 4) Закона «О сертификации продукции и услуг» запрещается.

Под *добровольной сертификацией* туристских услуг и услуг гостиниц понимается подтверждение по инициативе изготовителя, исполнителя или продавца органом по сертификации уровня качества предоставляемых услуг требованиям стандартов (нормативных документов) обслуживания. Участниками сертификации являются Госстандарт России, национальная туристская администрация России, Центральный орган по сертификации туристских услуг (ЦОС), а также региональные органы по сертификации, создаваемые на местах, которые и определяют в совокупности систему сертификации туристских услуг.

Функции органов по сертификации могут выполнять организации, профессионально подготовленные для этих целей, имеющие в своем составе государственных экспертов и аккредитованные по правилам Госстандарта России, т. е. прошедшие государственную регистрацию.

Международная практика лицензирования туристской деятельности далеко не однозначна. Так, по данным PATA, в Великобритании компании, занимающиеся приемом иностранцев, не лицензируются, а компании, которые отправляют английских туристов за рубеж, обязаны иметь лицензии контролирующих организаций IATA, ATOL, ABTA. Для получения лицензий туристские фирмы (компании) должны удовлетворять многим требованиям, основным из которых является «денежный бонд» − залог, который вносится компанией, желающей получить лицензию. Залог переводится на счет ABTA в виде депозита под обычные банковские проценты. Средняя сумма залога составляет от 40 до 80 тыс. долл. и зависит от уровня и оборота компании. Залог служит финансовой защитой британского туриста за рубежом и при возникновении конфликтной ситуации используется незамедлительно.

Лицензирование туристской деятельности в Италии находится в компетенции местных органов исполнительной власти, хотя порядок лицензирования и основные типы лицензии едины для всей страны: тип А (полная лицензия) − занятие туроператорской деятельностью, включая поездки за рубеж; тип А (ограниченная) − занятие внутренней туроператорской деятельностью; тип В − занятие турагентской деятельностью. В ряде областей Италии приняты законы, предусматривающие при получении лицензии внесение залога (депозита, размер которого для лицензии типа А составляет от 40 до 200 тыс. долл., а для получения лицензии типа В − от 10 до 40 тыс. долл.).

Во Франции для получения лицензии требуется разрешение министерства внутренних дел.

Как показывает практика работы органов Госстандарта России, более

50% туристских фирм нарушают требования государственных стандартов и правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. При этом основной причиной правонарушений в большинстве случаев является элементарное незнание действующих в стране правил, норм и предписаний. Сертификаты ряда туристских фирм аннулируются, а аннулирование действия сертификата соответствия влечет за собой прекращение или приостановление действия лицензии. Выборочные проверки показали практически повсеместное несоблюдение турфирмами таких условий выдачи лицензии, как информирование органов лицензирования об изменении юридического и фактического адресов места нахождения фирмы, изменение ее организационно-правовой формы и ряд других изменений.

Некоторые эксперты подвергают сомнению и действующую практику получения турфирмами сертификатов соответствия по безопасности, которая является достаточно бюрократической и не отвечает интересам защиты жизни и здоровья туриста при посещении им зарубежных стран. Также практика показывает, что одним сертификатом безопасности «обеспечивается» безопасность выезда туристов – от благополучной Европы и Америки до неблагополучной Африки.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что является объектом стандартизации в туризме?
2. Дайте определение понятию «услуга». Как подразделяются услуги по функциональному назначению?
3. Что такое стандарты туристского обслуживания? Назовите категории стандартов.
4. Назовите другие нормативные документы, регламентирующие туристскую деятельность. Приведите, примеры этих документов.
5. Что понимается под лицензированием туристской деятельности?
6. На основе какого нормативного документа осуществляется лицензирование в туризме?
7. Назовите условия действия и срок действия лицензии.
8. Назовите размер лицензионного сбора для туристских фирм.
9. Какие организации осуществляют лицензирование деятельности турфирм в Москве?
10. Для чего нужна сертификация туристских услуг?
11. Какими нормативными документами определяется правовая основа сертификации?
12. В чем различия обязательной и добровольной сертификации?
13. Что такое безопасность туристской услуги?
14. Чем подтверждается прохождение сертификации?
15. Какими нормативными документами определяется перечень услуг, подлежащих обязательной сертификации?

ГЛАВА 10

Туризм и экология. Экотуризм. Экологический менеджмент в туризме

Экология (гр. *oikos* дом, родина) – наука о взаимоотношениях живых организмов, условий среды их обитания и всех функциональных процессов, делающих среду пригодной для жизни.

Бережное отношение к природе и окружающей среде является одним из привлекательных элементов туризма и путешествий. Туристские гостиницы, кемпинги, курорты, которые расположены среди нетронутой природы и где уделяется должное внимание вопросам экологии, сохранению природного ландшафта и культурного наследия, становятся все более популярными и привлекают новых, экологически сознательных и подготовленных туристов.

«Защита окружающей среды должна устоять перед давлением со стороны организаций или лиц, озабоченных только коммерческим успехом или личным обогащением», – сказано в Монреальской декларации по туризму (1996 г.). По утверждению Питера Шэклфорда, регионального представителя ВТО в Европе, термин «экотуризм» используется в индустрии туризма уже более 10 лет, однако в это понятие вкладывается разное содержание. В одном случае экотуризм – это путешествия, предпринимаемые в нетронутые человеческой цивилизацией, экологически чистые уголки природы для поддержания экологического равновесия в природе. В другом – термин «экотуризм» рассматривается как ярлык предлагаемого к продаже турпродукта. Но и в том, и в другом случае экотуризм рассматривается как неотъемлемый элемент устойчивого развития туризма. Известно, что туризм по-разному влияет на окружающую среду. Туриндустрия эксплуатирует природные, культурные и исторические ресурсы страны, нуждается в собственности на землю, производит отходы, загрязняет воздух, воду и почву, оказывает мощное антропогенное воздействие на природу. Транспорт использует невосполнимые виды топлива, загрязняя окружающую среду.

В последнее десятилетие охрана окружающей среды вышла на новый уровень, включая меры финансового контроля и рыночные факторы, а также соответствующие законодательные меры.

Европейский союз разработал Положение ЕС 1893/93 «О добровольном участии компаний в Системе экологического менеджмента и ревизии». В соответствии с методикой экологического менеджмента турфирма или гостиница может проводить или заказывать объективные экоревизии, целью которых является улучшение управления экологическими аспектами туристской деятельности.

Так, система экологического менеджмента Финляндии предполагает при

проведении экоревизии на туристских предприятиях рассмотрение следующих вопросов:

- требования экологически сознательных туристов к условиям проведения путешествий;
- меры, способствующие экономии сырья, воды и электро- и теплоэнергии туристскими предприятиями;
- освоение управления отходами с целью обеспечения соответствия Закону об отходах Финляндии;
- особые характеристики туристских предприятий при предоставлении ими специфических туристских услуг.

Результаты воздействия на окружающую среду оцениваются по следующим направлениям:

1. Воздух: запах (производство и потребление электро- и теплоэнергии, приготовление пищи, транспорт, используемый туристами и персоналом).

2. Вода: водоснабжение, потребление воды (на кухне, при уборке, в сауне, в номерах, при оказании туристских услуг).

3. Почва и почвенные воды: охрана почвенных вод (при оказании туристских услуг, утилизации отходов).

4. Шум: состав и уровень шума (в месте отдыха, при оказании туристских услуг).

5. Визуальные воздействия: территория; окружающая местность; ландшафт; здания; маркетинг; отходы; туристские услуги.

Экоревизии дают ответ на то, каким образом туристские предприятия на практике решают экологические вопросы, насколько заинтересовано в их решении руководство, какова экологическая подготовка сотрудников, как распространяется экологическая информация и каким образом туристские предприятия учитывают интересы своих клиентов-туристов.

Исследования показали, что благодаря применению новых экологических методов работы (например, солнечный подогрев воды) и небольшим инвестициям в гостиницах и ресторанах можно сократить потребление электроэнергии на 10–25%, а потребление воды на 30%.

В соответствии с методикой экологического менеджмента предприятия при предоставлении туристских услуг должны включать вопросы экологии во все сферы своей деятельности – от планирования и закупок продовольствия и инвентаря до решения повседневных практических вопросов.

Внедрение экологических методов в управление туристскими предприятиями, экологического менеджмента является для индустрии туризма сравнительно новым делом. В основе последовательного и приемлемого на международном уровне управления экологическими вопросами лежит система экологического менеджмента, которая базируется на философии системного ряда качества (оперативные, регистрационные и контрольные процедуры) ИСО 9000 Международной организации стандартизации.

Система экологического менеджмента может быть официально сертифицирована в Европе в соответствии с требованиями стандарта BS 7750

Британской организации стандартизации, подготовившей его в 1992 г.

Задачей стандарта BS 7750 являются стимулирование добровольной экологической деятельности предприятий в части разработки продукции, услуг, методик и инструментов, улучшение качества продукции и эффективности использования ресурсов, применение новейших технологий для уменьшения отрицательных последствий воздействия на экологию.

Экологические проблемы занимают видное место в деятельности Международной гостиничной ассоциации. В рамках МГА создан фонд ИХЕЯ (Международная гостиничная экологическая инициатива), главной задачей которого являются сбор и распространение информации по экологическим вопросам, связанным с гостиничным хозяйством. Фондом подготовлены учебные пособия и компакт-диски, для индустрии туризма организуются учебные семинары по экологии, а также ежегодные конкурсы на лучшие методы, разработанные и используемые гостинично-ресторанным сектором с целью улучшения экологической обстановки. 11 крупнейших международных гостиничных цепей, входящих в фонд, уже сэкономили значительные средства в результате проведенных мероприятий. Так, «Интерконтиненталь» за последние 10 лет сберегла 10 млн ф. ст.; цепь «Скандик отель» установила в номерах мебель и аксессуары из биологических материалов, которые могут быть переработаны и использованы вновь. Гостиницам, соблюдающим экологические требования природоохранного стандарта JSO 14001 присваиваются соответствующие знаки. Гостинично-ресторанный совет и министерство охраны окружающей среды Финляндии выпустили пособие «Экологически дружественное гостинично-ресторанное хозяйство», из которого следует, что *любое туристское предприятие при разумном управлении может уменьшить вредное воздействие на окружающую среду.*

Система экологического менеджмента туристского предприятия включает:

- деловую концепцию экологического менеджмента;
- экологическую политику предприятия и задачи защиты окружающей среды;
- состав экологически чистого турпродукта;
- политику закупок продовольствия, инвентаря и сотрудничества в деле защиты окружающей среды.

Гостинично-ресторанный союз Швеции в 1992 г. разработал рекомендации для туриндустрии под названием «Экологическая температура 92».

Закон РФ «Об основах туристской деятельности», государственные стандарты Российской Федерации по туристско-экскурсионному обслуживанию и услугам населению практически не затрагивают вопросы экологии и уменьшения отрицательного воздействия турпредприятий на окружающую среду.

В ГОСТах Р 50646-94 «Услуги населению» и Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг», Правилах предоставления гостиничных услуг в

Российской Федерации, утвержденных постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490, вопросы экологии и отрицательного воздействия туристских предприятий на окружающую среду практически не затрагиваются. В *ГОСТе Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»* констатируется, что «предоставление туристских услуг (внутренний и въездной туризм) должно осуществляться в соответствии с законодательством по охране окружающей среды», а «туристские маршруты должны проходить в районах с благоприятными экологическими и санитарно-эпидемиологическими условиями».

В *ГОСТе Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»* воздействие окружающей среды на туристов (температура, влажность, подвижность воздуха и перепады барометрического давления) относится к вредным факторам (факторам риска) в туризме, а предупреждение этих вредных воздействий обеспечивается в числе прочих и «оснащением помещений и транспортных средств устройствами кондиционирования, дезодорации воздуха, отопления, автоматического контроля и сигнализации». В *ГОСТе Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»* (п. 4.3.3) содержится требование о том, что «гостиница должна располагаться в благоприятных экологических условиях».

Таким образом, внедрение экологических методов управления предприятиями туристской индустрии в России требует соотношения с европейской практикой и соответствующего правового оформления.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. *Что такое экологический туризм?*
2. *Дайте определение системе экологического менеджмента.*
3. *Каким образом можно сертифицировать систему экологического менеджмента?*
4. *Что такое экоревизия туристского предприятия и какие цели она преследует?*
5. *По каким направлениям и показателям оценивают результаты отрицательного воздействия туристского предприятия на окружающую среду?*
6. *Назовите основные международные организации, уделяющие внимание внедрению экологических методов управления туристскими предприятиями.*

ГЛАВА 11

Социальный туризм

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет социальный туризм как «путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды», при этом отдельным категориям российских туристов государство в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации, предоставляет льготы социального характера.

В странах Европейского союза социальный туризм ассоциируется с клиентурой с низкими доходами, которые не позволяют получать высококачественные туристские услуги. Эта категория граждан нуждается в льготах социального характера. К ней относятся в первую очередь многодетные семьи, дети-сироты, воспитанники детских домов и школ-интернатов, учащаяся и работающая молодежь, пенсионеры, инвалиды и малоимущие граждане. По оценкам отечественных экспертов, в Российской Федерации насчитывается около 35 млн пенсионеров и инвалидов. Основными источниками средств для оказания целевой помощи наиболее уязвимым слоям населения являются федеральный и местный бюджеты. По некоторым экспертным данным, в 1996 г. в России социальную помощь на проведение отдыха и лечения получили около 160 тыс. пенсионеров и инвалидов.

В Советском Союзе организацией социального туризма занимались Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС (ЦСТЭ) и Бюро международного молодежного туризма (БММТ «Спутник») ЦК ВЛКСМ. Объем обслуживания ЦСТЭ на 1989 г. составлял 42 млн туристов и 226,1 млн экскурсантов, а объем оказанных услуг за тот же период достиг 3 млрд руб. при численности работающих в системе 170 тыс. человек.

Объем обслуживания туристов БММТ «Спутник» в том же году составил 6,2 млн человек, а объем услуг – 365 млн руб. (в ценах 1989 г.) при численности работающих около 7 тыс. человек.

Различного рода скидки и льготы на предоставляемые туристские путевки превышали в ряде случаев 50–70% их стоимости и дотировались профсоюзами и другими общественными организациями.

При рыночных отношениях указанные выше системы социального туризма распались, а их элементы превратились в коммерческие структуры, занимающиеся в основном международным туризмом. О своей приверженности к социальному туризму заявила лишь Российская ассоциация социального туризма (РАСТ), являющаяся членом Международного бюро социального туризма (БИТС), организованного 7 июня 1963 г. в Брюсселе.

БИТС является одним из присоединившихся членов Всемирной туристской организации. В рамках ВТО и БИТС регулярно проводятся семинары и конференции, посвященные проблемам социального туризма. ВТО

официально подтвердила цели социального туризма в Манильской декларации по мировому туризму (1980 г.): *«Социальный туризм – это цель, к которой общество должно стремиться в интересах менее обеспеченных граждан при использовании ими прав на отдых».*

Монреальская декларация «К гуманному и социальному ведению туризма», принятая Генеральной ассамблеей БИТС 12 сентября 1996 г., целиком посвящена проблемам социального туризма, который назван там «дизайнером общества и двигателем экономического развития».

Обеспечение доступности туристского отдыха для всех, включая многодетные семьи, молодежь и пожилых лиц, требует разработки и осуществления ряда конкретных мер, к числу которых относятся определение социальной туристской политики государства, принятие собственных законодательных и нормативных актов, создание социальной инфраструктуры, обеспечение систем и механизмов поддержки малообеспеченных слоев населения, подготовка работников системы социального туризма, включая его организаторов, информационная работа и многое другое. Сотни миллионов людей в мире путешествуют благодаря социальному туризму. В статье 13 Монреальской декларации БИТС определены формальные категории туристских организаций, которые могут заниматься социальным туризмом: «К движению социального туризма может принадлежать любая туристская организация (ассоциация, кооператив, общество взаимопомощи, фонд, федерация, бесприбыльная организация и т. д.), которая в своем уставе или регламенте четко ставит задачи социального характера и цель обеспечения доступности путешествий и туризма для максимального количества людей, не ограничивая себя единственной целью получения прибыли». Принадлежность к организациям социального туризма должна подтверждаться условиями, изложенными ниже.

- Предлагаемые виды деятельности нацелены на совместное решение социальных, просветительских и культурных задач, способствующих уважению и развитию человека.
- Четко определяется целевая клиентура, при этом отсутствует какая-либо дискриминация по расовым, культурным, религиозным, политическим, философским или социальным признакам.
- Неотъемлемым элементом предлагаемого турпродукта является добавленная стоимость неэкономического характера.
- Четко указываются стремления обеспечить гармоничную интеграцию социального туризма в местную среду.
- Вид деятельности и цена турпродукта социального туризма указываются в конкретных документах. Цены соответствуют заявленным социальным целям. Прибыль полностью или частично реинвестируется в улучшение качества туристских услуг, предлагаемых общественности.
- Управление кадрами отвечает требованиям социального законодательства и нацелено на обеспечение удовлетворенности работой и постоянное повышение квалификации кадров.

Несмотря на достигнутые успехи, упрочить свои позиции социальный туризм может только при наличии долгосрочной продуманной социальной политики в области туризма на национальном, региональном и международном уровнях.

Поскольку организациями социального туризма извлечение прибыли как цель не ставится, а общая тенденция в развитии международного туризма направлена на предоставление туристских услуг все более высокого качества, то учреждения социального туризма сталкиваются в последнее время со значительными трудностями, которые включают явления разного порядка:

- проблемы создания новой или адаптации к современным требованиям существующей материальной базы социального туризма;
- отсутствие надлежащей законодательной и нормативной базы;
- информационные и психологические проблемы, с которыми сталкиваются отдыхающие в системе социального туризма;
- растущие стандарты качества обслуживания социального туризма;
- формы оказания материальной помощи клиентам социального туризма и ряд других проблем.

Что касается форм оказания материальной помощи лицам, пользующимся услугами социального туризма, то одна из них – *отпускные чеки,* которые можно использовать при покупке турпродукта. Они получили в некоторых странах Европы достаточно широкое распространение. Так, системой отпускных чеков во Франции занимается Французская национальная ассоциация отпускных чеков, в Швейцарии – Швейцарская касса путешествий.

Категории лиц, имеющих предпочтительное право на льготы социального туризма, приведены в табл. 11.1.

Таблица 11.1

Категории потребителей	Тип учреждений размещения	Время пребывания
Дети из многодетных семей, учащаяся молодежь	Лагеря труда и отдыха, турбазы, дома отдыха, санатории	Студенческие каникулы, отпуска
Малоимущие слои населения	Турбазы, дома отдыха, санатории	Межсезоны, несезон
Пенсионеры	Турбазы, дома отдыха, санатории	Межсезоны, несезон
Инвалиды	Турбазы, дома отдыха, санатории	Межсезоны, несезон

Таким образом, социальный туризм понимается как сектор туристского рынка, где покупатели получают субсидии из средств, выделяемых государством на социальные нужды, или иных источников покрытия, в целях создания условий для путешествий и отдыха школьникам, работающей и учащейся молодежи из малообеспеченных семей, пенсионерам, ветеранам и

инвалидам, т. е. лицам, которым государственные и иные организации оказывают социальную поддержку. Интересно отметить, что в высокоразвитых странах, таких, как США и Германия, социальный туризм как вид дотируемого туризма отсутствует. Известно и одно из положений Гаагской декларации 1989 г., в котором провозглашается, что государства не могут тратить на туризм больше того, что они надеются от него получить. Таким образом, центральная проблема социального туризма, наиболее сложная и трудноразрешимая, состоит в поиске источников его финансирования, а при наличии таковых — в системе добросовестного распределения финансовых средств среди малоимущих категорий лиц, имеющих по тем или иным критериям предпочтительное право на льготы в нем. Можно предположить, что при отсутствии надлежащих правовых норм, законодательной базы, финансовых и кадровых документов социальный туризм может превратиться в кормушку для недобросовестных лиц.

В силу экономических и социальных проблем создание систем «отпускных чеков» и социального туризма в России в ближайшее время представляется достаточно проблематичным, так же, как и принятие проекта Федерального закона «О социальном туризме», обсужденного в ходе парламентских слушаний в Государственной Думе в июне 1998 г.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. *Дайте определение понятию «социальный туризм».*
2. *Назовите основные категории лиц, являющихся клиентами социального туризма.*
3. *Назовите и кратко охарактеризуйте деятельность международных туристских организаций, занимающихся проблемами социального туризма.*
4. *Какие конкретные меры требуются для разработки и осуществления политики в области социального туризма?*
5. *Назовите декларацию международной организации, где приводятся критерии для определения движения социального туризма. Что это за критерии?*
6. *Назовите условия принадлежности организаций к социальному туризму.*
7. *С какими трудностями сталкивается практика социального туризма?*
8. *Что такое отпускные чеки в системе социального туризма?*

ГЛАВА 12

Организация туризма в сфере клубного отдыха

Система владения отдыхом первоначально возникла в Европе в середине 60-х гг. XX в. и была окончательно доработана в США в середине 70-х гг. во время нефтяного кризиса и связанного с ним кризиса на рынке недвижимости.

С начала 70-х гг. показатели системы владения отдыхом свидетельствовали о стабильном росте. Сегодня это наиболее быстрорастущая отрасль индустрии отдыха. В 1980–1999 гг. количество курортов[8] системы владения отдыхом в мире увеличилось с 500 до 6000, а количество владельцев недель отдыха выросло со 155000 семей почти до 4,5 млн. Объем продаж составил 6,4 млрд долл. США, когда 400 тыс. семей приобрели около 1,3 млн недель в клубах отдыха по всему миру. Сегодня курорты системы владения отдыхом находятся в 89 странах мира, а владельцы отдыха проживают в 191 стране мира.

При сохранении такого темпа ожидается, что объем таймшерных продаж также будет возрастать. С ростом популярности таймшера меняется его структура и состав. В начальный период своего развития таймшер-индустрия привлекала, в основном, мелких предпринимателей. В настоящее время в этом секторе работают такие мировые лидеры индустрии туризма, как Хилтон, Сендапт, Мариотт, Шератон, Холидей Инн, а также ряд других крупных компаний.

Таймшер рассматривается как право пользования в целях отдыха объектом недвижимости в течение определенного времени в определенный срок, которым можно владеть и распоряжаться по своему усмотрению, а таймшер-неделя – как «единица отдыха», которую, как и любой другой товар или услуга, можно купить и продать.

Права покупателя таймшер-недели закреплены специальным сертификатом (не являющимся, впрочем, официально признанной в России ценной бумагой). Владелец таймшер-недели имеет право на ее обмен среди других собственников в других клубах, сдачу в аренду, продажу и т.д. Сертификат о членстве в клубе отдыха дает право его члену на размещение в клубе и пользование его услугами.

Профессиональный обмен таймшер-недель владельцы отдыха осуществляют через специализированные обменные организации, самые крупные и известные из которых RCI и II: RCI (Resort Condominiums International), компания, основанная в 1974 г., стала первой обменной компанией, II (Interval International), была основана двумя годами позже, в

[8] В международных документах клубы отдыха иногда называются курортами, что отличается от принятой в России терминологии.

1976 г.

Система владения отдыхом приносит огромные доходы странам, где развивается эта индустрия. Она позволяет создать большое число дополнительных рабочих мест, так как в ее работе участвуют банки, страховые, туристские, юридические, строительные компании, действующие, модернизируемые гостиницы и вновь строящиеся гостиницы, курорты и т. д.

Экономическая выгода для местной экономики отдельных регионов России, где система владения отдыхом получит свое развитие, реальна, и подтверждение тому – опыт других стран.

При продаже недель отдыха российским и зарубежным гражданам обеспечивается постоянное поступление денег в местные бюджеты за предоставление услуг по аренде автотранспорта и туристского инвентаря, продажу продуктов питания и сувениров, оплату экскурсий и многих других услуг. По международным оценкам таймшер-владельцы тратят в течение отпуска в среднем на 20% средств больше, чем постояльцы других отелей или другие типы туристов. Система владения отдыхом стимулирует развитие существующих и строительство новых курортных комплексов.

За последние годы владельцами клубного отдыха в России стали около 20 тыс. физических и юридических лиц. Однако средства в размере около 1 млрд долл. США, уплаченные ими за право владения таким видом отдыха, оказались вложенными в экономику других стран. Система владения клубным отдыхом, в отличие от классического туризма, привлекает деньги туристов на много лет вперед. Вовлечение в российскую экономику таких средств возможно только при наличии специальной законодательной базы, защищающей национальные интересы России и гарантирующей защиту прав владельцев клубного отдыха.

Итак, таймшер (*timeshare*) – это разделенное время; отдых в средстве размещения, принадлежащем клубу отдыха или включением в его каталог, в течение определенного периода и продолжительностью не менее одной недели в определенное время каждого года (недельный модуль).

Становление системы владения отдыхом восходит к началу 60-х гг. XX в., когда Александр Нетте, немец по национальности, впервые развил концепцию на базе гостиницы в Тицино, управляющим которой он являлся. Его первоначальная идея привела к созданию компании «Hapitag», которая была основана в Швейцарии. Компания выпустила акции, собственность на которые давала покупателю право на проведение отдыха в туристских комплексах, принадлежащих компании. Сегодня «Hapitag» – успешно работающая компания с более чем 90 тыс. акционеров и 45 объектами по всей Европе.

Чуть позже, в 1967 г. на лыжном курорте Супердеволи также была проведена творческая (и во всех смыслах оригинальная на тот момент) попытка использовать для отдыха фиксированные недели в гостинице. Коммерческий лозунг гласил: «Не арендуйте комнату – покупайте гостиницу. Это дешевле!».

Как уже было отмечено, система владения отдыхом возникла в Европе, идея была адаптирована в США в середине 70-х гг. После окончания бума во Флориде, связанного со строительством зданий для продажи в полную

собственность, строительные компании нуждались в новых способах, которые помогли бы им продать пустующие объекты, и тогда система владения отдыхом явилась решением: оказалось очень выгодным, разбив год на 52 недели, продать одну и ту же квартиру 51 раз – на неделю – каждому желающему отдохнуть во Флориде. Оставшиеся одна–две недели предназначались для коммунальных работ и ремонта.

Как только была применена эта коммерческая формула, продавцы скоро обнаружили ее основной недостаток – отсутствие гибкости, заключающейся в требовании к покупателю проводить отдых в том же самом месте и в то же самое время года.

Решение было найдено через развитие специальной обменной системы, состоящей из двух основных компаний по обмену: RCI и II.

Эти компании действовали как катализатор для индустрии владения отдыхом, которая впоследствии распространится от США до Мексики, и в начале 80-х гг., снова в Европе. Использование британским рынком услуг испытанной и проверенной методики продаж обменов отдыхом на Канарских островах и побережье Коста дель Соль (Испания) принесло успех и в Европе. С тех пор индустрия владения отдыхом распространилась по всем регионам мира.

В России таймшер-рынок начал складываться в начале 90-х гг. Вытесненные с рынков Европы компании, зарекомендовавшие себя не самым лучшим образом в своей стране, устремились в Восточную Европу, в том числе Россию. В нашей стране это совпало с периодом перераспределения капитала и собственности, в результате чего в стране появились люди, имеющие весьма значительные средства в твердой валюте. Очень часто эти средства необходимо было или легализовать, или сохранить. Этим отчасти объясняется интерес, проявленный к новому для россиян явлению – таймшеру. Но в связи с отсутствием законодательной базы, регулирующей данный вид деятельности, российский рынок прав владения отдыхом приобрел стихийный характер.

Российский покупатель оказался абсолютно незащищенным от произвола продавцов, ведущих чрезмерно агрессивную продажу, что вызвало и продолжает вызывать негативное отношение к этому перспективному и экономически выгодному виду деятельности.

Структура индустрии владения клубным отдыхом значительно сложнее, нежели структура индустрии традиционного туризма, так как в ней задействовано гораздо больше участников. Это связано с особой формой покупки таймшер-недели (недель) и соблюдением условий защиты прав потребителей.

С 1999 г. в России действует ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», в котором представлена современная, соответствующая международной, классификация средств размещения туристов. К коллективным средствам размещения согласно классификации относятся, кроме гостиниц, мотелей и пансионатов, также и клубы с проживанием. Клубы отдыха являются одной из разновидностей клубов с проживанием и как таковые нуждаются в собственных стандартах размещения, обслуживания и продаж. Рассмотрим терминологию,

используемую в сфере клубного отдыха.

Клубный отдых – вид отдыха, в принадлежащих клубу отдыха средствах размещения на условиях и в сроки им определяемые.

Существует три разновидности (вида) клубного отдыха:

1) клубный отдых в режиме разделенного времени – таймшер;

2) клубный отдых в режиме реального времени – отдых, продолжительность которого зависит от количества принадлежащих члену клуба баллов, кредитных очков или иных принятых в клубе единиц измерения, определяющих также и выбор средств размещения, предоставляемых различными клубами;

3) клубный отдых в гостиницах, входящих в клуб отдыха.

На рис. 12.1 представлена структура индустрии клубного отдыха.

Рис. 12.1. Структура индустрии клубного отдыха

Далее рассмотрим основные элементы структуры системы владения отдыхом подробнее.

Компания – собственник, как правило, это компания, владеющая самостоятельно или через дочернюю организацию одним или несколькими средствами размещения (апартаментами), предназначенными для организации на их базе таймшера. В практике европейского и американского тай-мшера обычно оперируют понятиями «таймшер-курорт» или «сеть тайм-шер-курортов», что говорит о масштабах самого явления.

Разработчик (девелопер) проекта клуба отдыха – компания-собственник и разработчик проекта – это одно юридическое лицо, но чаще они выступают

как раздельные участники в виду разности стоящих перед ними задач. Компания-собственник может использовать принадлежащую ей собственность любым путем, приносящим максимальный доход, не обязательно развивая ту или иную форму системы владения клубным отдыхом. Задачей разработчика является реализация права собственности на недвижимость в продаже прав владения клубным отдыхом.

Компания-маркетер – является непосредственным организатором продаж таймшер-недель потребителю и выступает, чаще всего, как агент (комиссионер) разработчика или принадлежащей ему компании – генерального маркетера. Фактически именно это звено отвечает за продвижение таймшер-продукта на рынке и непосредственно «соприкасается» с покупателем (первичный рынок продаж).

Управленческая компания – отвечает за управление курортом и его обслуживание. В круг ее обязанностей входят поддержание порядка и функционального состояния компонентов, ремонт, обеспечение соблюдения экологических норм и взаимодействие с эксплуатационными и коммунальными службами. Это звено тесно сотрудничает уже непосредственно с владельцами.

Трастовые компании (попечительская организация) – организация, специально созданная для охраны прав многочисленных и раздробленных членов клуба; является как бы гарантом выполнения клубом своих обязательств. Выпускает именные сертификаты для таймшер-владельцев, ведет счета клуба и балансы маркетеров, продающих членство в данном клубе по всему миру.

Компании по перепродаже (специализированные туристские биржи) – специализированные организации, занимающиеся комиссионной (биржевой) торговлей ранее купленными и сданными на продажу владельцем таймшер-сертификатов (вторичный рынок продаж).

Компании по обмену – организации, основное направление бизнеса которых заключается в предложении клиентам, владельцам отдыха, возможности обменять их интервал отдыха на другой на курортах, входящих в данную систему.

Член клуба отдыха (таймшер-владелец) – физическое или юридическое лицо, купившее таймшер-неделю (недели) и получившее сертификат, подтверждающий его членство в клубе отдыха.

Курорт (клуб) – объект, собственность или комплекс проданный для использования в системе владения отдыхом (в отличие от общераспространенного понятия, которое означает город, находящийся на берегу моря, или лыжный курорт).

Профессиональные консультанты – финансовые советники кредитных организаций, юридические консультанты, адвокаты, аналитики и т.д.

Торговые ассоциации – некоммерческие объединения профессиональных операторов рынка, девелоперов и маркетеров, разрабатывающие и поддерживающие на рынке принятые стандарты работы в рамках существующего законодательства, лоббирующие интересы отрасли в

органах власти и т.п. В Российской Федерации – это Ассоциация российских компаний, действующих на рынке клубного отдыха (таймшер) – АРККО, существующая с 1995 г. (Прежнее название – Ассоциация российских компаний, действующих на рынке собственности на каникулы – Российская таймшер Ассоциация).

Ассоциация членов клубного отдыха – ассоциации, объединяющие непосредственно владельцев интервалов отдыха в определенном таймшер-клубе (или баллов в клубах отдыха) для защиты своих интересов в клубе вне зависимости от страны постоянного проживания.

Национальные ассоциации владельцев – объединения владельцев отдыха, проживающих в данной стране, вне зависимости от местонахождения их клуба отдыха.

В 1998 г. в Европе создана Европейская таймшер-организация (OTE), а в 1999 г. организован Всемирный Союз по высоким стандартам в таймшере.

Описанная цепочка закрепляет организационные и экономические взаимоотношения, в которые участники вступают по поводу организации и продажи таймшер-продукта, договорами, разграничивающими права и ответственность сторон. Количество звеньев и их наименование может отличаться от вышеперечисленных. В частности, компания-собственник может быть заменена на строительную компанию, возводящую средства размещения по соглашению с компанией-организатором.

В течение последних 25 лет объем продаж владения отдыхом последовательно доказал потенциал роста этого сектора туризма.

Суммарный денежный оборот фирм, действующих в таймшер-бизнесе, составляет сейчас порядка 400 млн долл. США в год. В ближайшие 5 лет, по прогнозам экспертов RCI, ожидается приток на этот рынок инвестиций в размере 30 млрд долл. США.

В течение 80-х гг. таймшер-индустрия развивалась быстрыми темпами (табл. 12.1 и рис. 12.2–12.5).

Таблица 12.1

Тенденции развития всемирной индустрии владения отдыхом в 1980-1999 гг.

Год	Количество проектов	Количество владельцев, чел.	Проданные периоды (недели)	Объем продаж, млн долл. США
1980	506	155000	100000	490
1985	1774	805000	245000	1580
1990	2357	1800000	405000	3240
1992	3050	2363000	500000	4250
1994	4145	3144000	560000	4760
1997	4500	3756000	645000	6000
1999	6000	4250000	70000	6500

Источник. Данные RCI.

Из данных табл. 12.1 можно сделать вывод, что пик роста объемов продаж приходился на 1980–1985 гг.

На рис. 12.2 представлены данные, отражающие рост числа курортов в 1981–1999 гг. по сравнению с начальным периодом, однако средний размер новых курортов увеличивался, и они развиваются благодаря более опытным и лучше финансируемым компаниям.

Система владения отдыхом в настоящее время является одной из наиболее быстрорастущих областей туристского бизнеса, связанного с организацией отдыха. Демографические последствия (старение населения) меняют отношение к проведению отдыха в сторону повторного посещения мест отдыха. На рис. 12.3 представлен рост числа владельцев отдыха, а на рис. 12.4 – рост количества проданных недель за тот же период времени.

В системе владения отдыхом владельцы часто приобретают несколько недель на одном или нескольких курортах. При этом число клиентов, отдыхающих в клубе, может быть значительно больше владельцев отдыха.

Рост объема продаж представлен на рис. 12.5, а количество владельцев отдыха на 10 тыс. населения, в некоторых странах мира (по данным RCI) – в табл. 12.2.

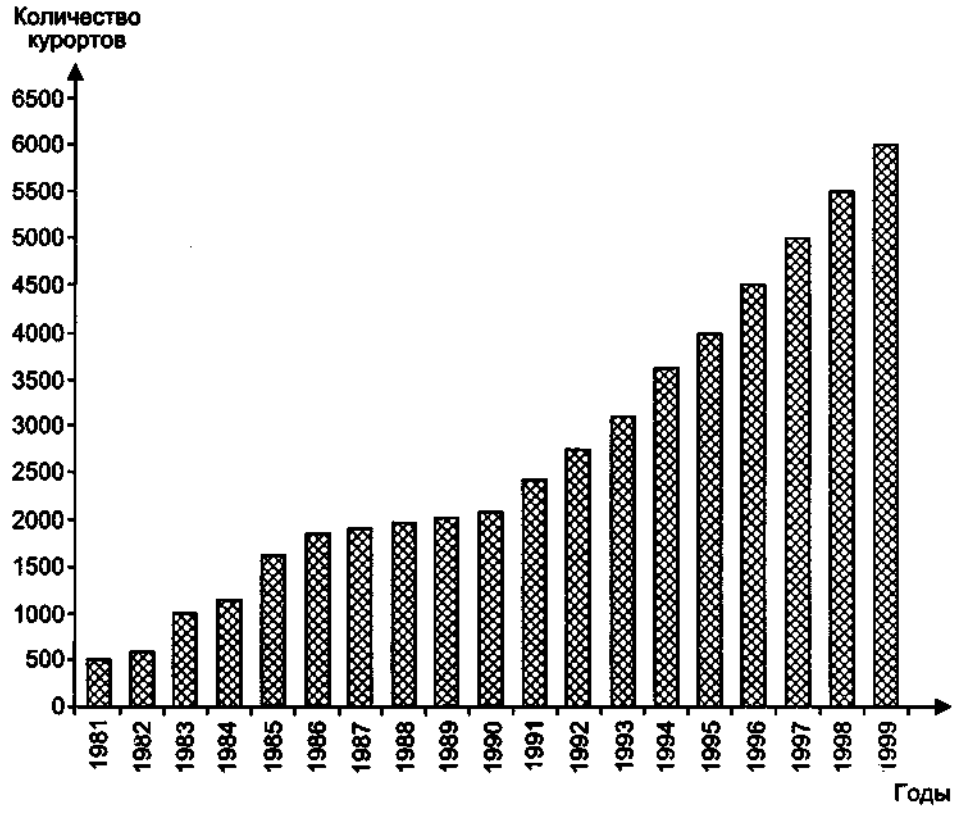


Рис. 12.2. Рост количества курортов, связанных с системой владения отдыхом в 1981–1999 гг. Источник. Данные RCI

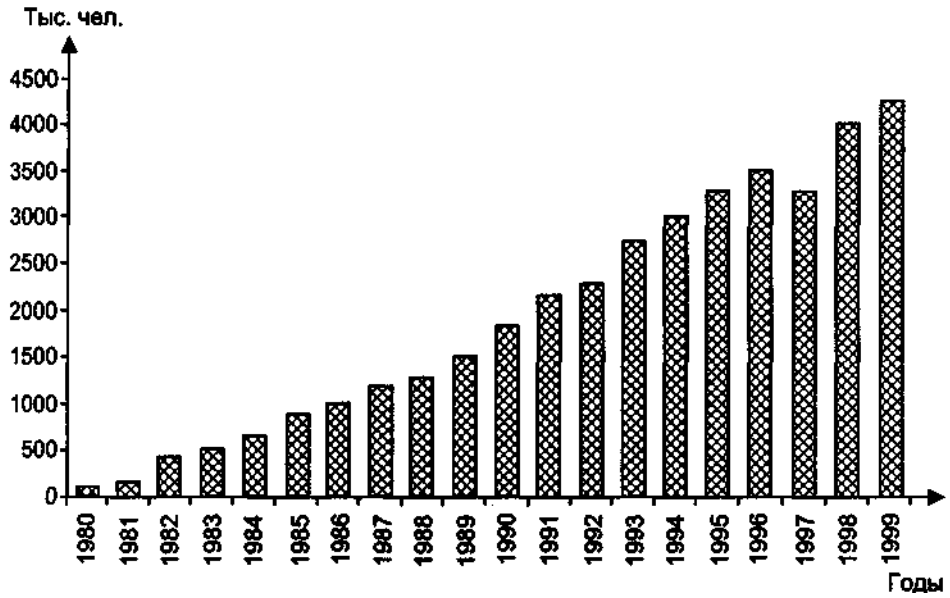


Рис. 12.3. Рост числа владельцев отдыха в 1980–1999 гг.
Источник. Данные RCI

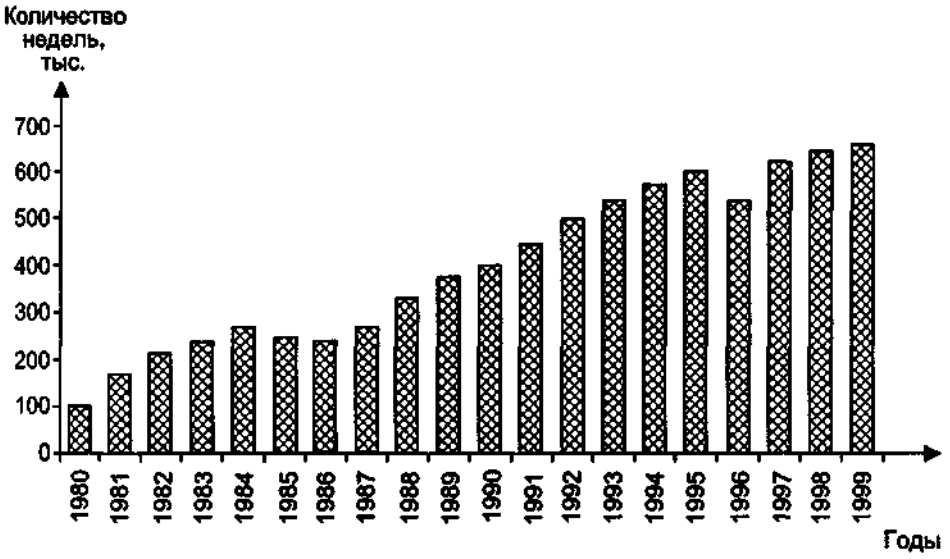


Рис. 12.4. Рост количества проданных недель (1980–1999 гг.)
Источник. Данные RCI

По мнению экспертов RCI, в будущем не ожидается появления существенного фактора, который бы угрожал росту объемов продаж в системе владения отдыхом.

В относительных величинах наиболее существенный рост числа курортов и владельцев наблюдался в начале 80-х гг., прежде всего благодаря произошедшему в Соединенных Штатах преобразованию сотен неприбыльных объектов, находящихся в полной собственности, в объекты, связанные с владением отдыхом. В течение следующих нескольких лет замедлился рост

индустрии вследствие постепенного восстановления рынка недвижимости.

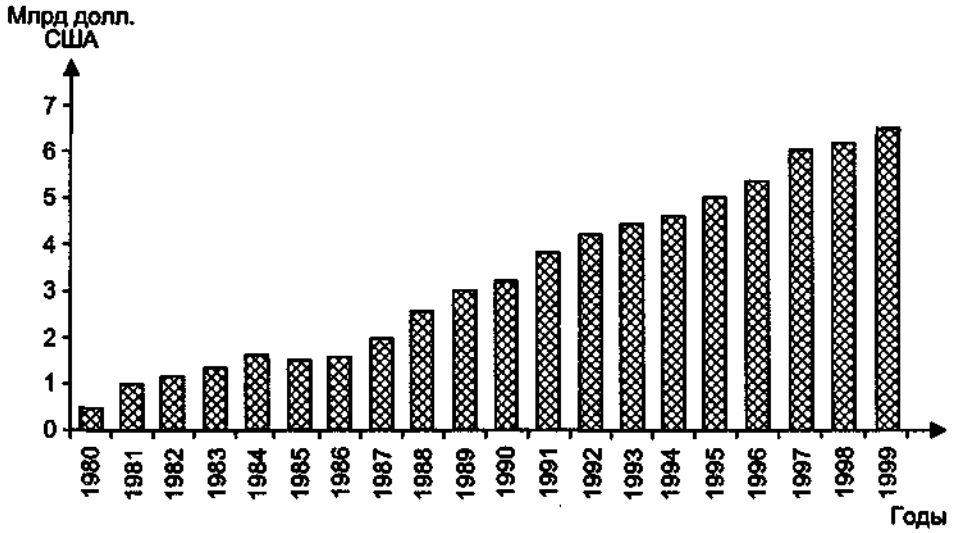


Рис. 12.5. Рост объема продаж в системе владения отдыхом в 1980–1999 гг.
Источник. Данные RCI

Т а б л и ц а 12.2

Страна	Количество владельцев на 10 тыс. населения
США	63
Великобритания	49
Канада	45
Финляндия	35,2
Бельгия	11,7
Австрия	7,6
Россия	0,46
Украина	0,09
Белоруссия	0,03

В начале 80-х гг. ежегодные темпы роста обмена собственностью для отдыха равнялись в среднем 15%. Для сравнения можно сказать, что за тот же период в секторе традиционного туризма эта цифра составляла лишь 4%, а в гостиничном бизнесе – 2%. Эксперты полагают, что сфера обмена отдыхом меньше подвержена краткосрочным изменениям спроса, чем более изменчивый традиционный сектор туризма, так как чутко реагирует на колебания доходов потенциальных потребителей и влияние внешних факторов. По оценкам экспертов, темпы роста сектора системы владения будут в дальнейшем примерно в 4 раза превосходить общие темпы роста туристского бизнеса, и в 7

раз − гостиничного бизнеса.

В России рынок системы владения отдыхом практически отсутствует. В настоящее время база клиентов в Москве составляет 12 500 тыс. семей, из которых примерно 20% не уплатили управленческие взносы. И в эту цифру входят семьи не только из Москвы, но также и из более или менее благополучных регионов России. Таким образом, получается, что 12 500 тыс. семей и составляет весь рынок владения отдыхом в России. Это результат бесконтрольного отсутствия законодательной базы развития данного сегмента рынка.

Растущее количество жалоб и обращений в судебные инстанции по поводу недобросовестных действий продавцов таймшер-продукта заставило правоохранительные органы обратить внимание на эту проблему. Кроме того, необходимо было определить налогооблагаемую базу по продуктам тайм-шер-индустрии. Все эти причины нашли свое отражение в разработке нормативно-правовой базы, регламентирующей операции на рынке отдыха в режиме разделенного времени. Цель разрабатываемого Государственной Думой закона об особенностях организации туристской деятельности в сфере клубного отдыха − создать в стране условия для развития отечественных индивидуальных и коллективных средств размещения, уменьшить дефицит платежного баланса по статье «Туризм/поездки», а также защитить права отечественного потребителя услуг клубного отдыха.

Одной из основных задач, которая должна быть решена после принятия соответствующего закона − максимальная защита прав потребителей в условиях массовых нарушений прав последних, особенно со стороны иностранных компаний.

Приходится констатировать, что в России репутация системы владения отдыхом невысока. Политика маркетинговых компаний, работающих на российском рынке, − это «политика рвачества». Маркетинговые фирмы системы владения отдыхом совершенно не задумываются о том, что политика агрессивного маркетинга приносит плоды только в данный момент. Устраиваются презентации, на которые люди заманиваются с помощью обмана; при этом используются психологические методы воздействия на клиентов. Далеко не секрет, что покупаемые у маркетинговых компаний недели идут с большой «накруткой», что является одним из основных моментов в торможении развития системы владения отдыхом. Сейчас наблюдается тенденция покупки сертификатов системы на месте, непосредственно у курорта, минуя посредников, но и это оказывает незначительное влияние на работу вторичного рынка.

Таким образом, причина сложившейся вокруг системы владения отдыхом в России ситуации сводится к следующим моментам:

- отсутствие необходимой законодательной базы и нормативных документов;
- практическое отсутствие рынка вторичных продаж;
- агрессивность маркетинговых компаний;

• порочное ценообразование на услуги клубного отдыха.

Большинство таймшерных компаний, действующих в России, зарегистрированы как туристские фирмы, но часто не имеют лицензии на ведение туристской деятельности. Некоторые из них напрямую с клубами отдыха и отелями не связаны. Вероятно, среди этих фирм есть и такие, которые планируют работать на российском рынке добросовестно и долго. Но, к сожалению, даже они на сегодняшний день прибегают к сомнительным приемам, используя некорректные меры воздействия на клиентов.

Имущественное право на пользование неделей отдыха в таймшер-клубе, как особый вид товара, является предметом договора купли-продажи и, как и любой товар, его можно купить, продать, т. е. им можно владеть, пользоваться и распоряжаться. Но данному товару присущи и специфические черты, как то:

право на клубный отдых закреплено за покупателем на определенный срок;

не позднее одного месяца со дня заключения договора клуб отдыха заносит покупателя в реестр своих членов;

клуб отдыха обязан обеспечить ведение и хранение реестра в установленном порядке;

кроме того, покупатель имеет право на обмен таймшер-недели с другими собственниками, сдачу ее в аренду, продажу, завещание или наследование.

При очевидных преимуществах системы клубного отдыха существуют и негативные моменты:

жесткая привязанность клиента к одному месту (клубу) и сроку отдыха, хотя в этом случае в работу включаются организации, занимающиеся обменом сроков и мест отдыха между владельцами таймшер-недель;

отсутствие вторичного рынка продаж, т.е., если владелец таймшер-недели через какое-то время решил продать свое членство в клубе, то сделать это он сможет с большим трудом, если вообще сможет. Право на клубный отдых может быть продано членам клуба отдыха (если иное не установлено указанным клубом) только через клубы отдыха или специализированные организации.

Пока же, обратясь в RCI, клиент может получить список фирм, занимающихся продажей таймшер-сертификаторов, но ответственность за деятельность этих фирм RCI не несет. Таким образом, избавиться от своего членства в клубе в настоящее время очень сложно.

При продаже и обменах в системах владения клубным отдыхом учитываются следующие основные моменты: сезонность отдыха, его продолжительность (интервал), размер предоставляемого на курорте средства размещения (модуль) и дополнительные организационные и коммунальные платежи, суммы на которые вносятся ежегодно.

В системе владения отдыхом календарный год разделен на три основных сезона:

1) *красный* – пик сезона (высокий сезон);

2) *белый* – межсезонье (демисезон);

3) *синий* − несезон (низкий сезон).

Большинство клубов продают 50 или 51 интервал (из расчета на год), чем обеспечивают круглогодичное посещение. Даже в том случае, если владелец не может использовать свою неделю на курорте или желает посетить другие места, обменная система позволяет другому владельцу использовать его номер.

Система владения отдыхом способствует продлению красного сезона. В городских районах на объекты размещения может поддерживаться круглогодичный спрос. В Англии, например, почти 2/3 курортов имеют пиковой сезон, продолжающийся в течение 5 месяцев − с мая по сентябрь включительно.

Представление обширного диапазона услуг высокого качества, наличие центров проведения досуга и клубов здоровья, которые обычно ассоциируются с клубами отдыха, уменьшает климатическое неудобство зимних месяцев, стимулируя таким образом, круглогодичное использование.

Концепция клубного отдыха в режиме реального времени принадлежит швейцарской компании «Hapimag», но используют ее «многие клубы, поскольку эта система и есть собственно клубный отдых и лишена традиционных таймшерных неудобств. Таких систем клубного отдыха насчитывается несколько десятков.

Членство в клубе продается на срок от 30 до 99 лет и варьируется в зависимости от уровня цены: «бронзовый» уровень (около 5000 долл. США, 5000 кредитных очков, 265 долл. США ежегодных управленческих сборов) и уровень «royal» (самое дорогостоящее, «королевское» членство стоит 74875 долл. США, 200 000 ежегодных кредитных очков, при 2165 долл. США ежегодных управленческих сборов).

Система клубного отдыха в режиме реального времени выгодно отличается от системы таймшера по следующим пяти принципиальным признакам.

1. За членство в клубе надо платить непосредственно владельцу всей сети. В таймшер-системе платежи идут через трастовую компанию (банк, нотариуса), представляющую интересы отдельного клуба.

2. Не существует обмена между клубами − членство предполагает выбор каждый год из имеющегося ассортимента отелей и круизных линий, принадлежащих сети. При этом категория номера и продолжительность отдыха зависят от количества кредитных очков.

3. Уровень членства можно повышать, доплачивая соответствующую сумму и получая при этом прогрессивно большее количество кредитных очков. В клубной системе неиспользованные кредитные очки также пропорционально накапливаются нарастающим итогом.

4. Запрещена процедура перепродажи (отсутствует свободное обращение членских сертификатов), т. е. существует четкая процедура передачи членства в пользу третьих лиц в следующих случаях:

- если третье лицо согласно с правилами членства в клубе;
- освобождения индоссамента от обязательств по членству в клубе;

- наличия соответствующего письменного заявления, подписанного обеими сторонами, которое направляется в управляющую компанию клуба для перерегистрации членства.

5. Нет жесткой привязки к конкретному клубу, конкретной неделе как единице измерения отдыха вообще. Это, пожалуй, самое главное отличие, делающее владение отдыхом в режиме реального времени максимально удобным для пользователя.

Успех клуба в обслуживании клиентов зависит от сложной системы бронирования. Наряду с особенностью системы баллов, которая требует специализированного программного обеспечения, необходима надежная система резервирования в течение всего периода времени.

Модуль (номер) в средствах размещения клуба обозначается как Т0, Т1, Т2, Т3, Т4, где цифра указывает на количество спален в средстве размещения.

В системе владения отдыхом существуют следующие типы номеров:

гостиничный номер − одна комната со спальными местами без кухни;

студия − одна большая комната, которая служит и спальней и гостиной, и, как правило, с частичной кухней или мини-кухней (Т0);

одна спальня, две спальни, три спальни или четыре спальни − апартаменты или виллы с кухней, где можно готовить, а также спальнями, изолированными от остальных жилых помещений.

В табл. 12.3 представлены минимальные требования к количеству проживающих, типы и площади апартаментов (блоков размещения).

Наряду с многообразием типов номеров имеется широкий диапазон особенностей для комфортного отдыха. Номера или апартаменты часто включают такие элементы, как террасы, балконы, камины, джакузи, сауны и домашние кинотеатры с одним (или несколькими) телевизором, видеосистемой, кабельным телевидением. Кухни укомплектовываются большими холодильниками, посудомоечными машинами и сушилками.

Архитектурные особенности расширены в соответствии с современным дизайном: богатая обстановка, наличие драпировки и стенных панелей, создающие уютную домашнюю обстановку.

В апартаментах ждут покупателей не только огромные ванные комнаты, но и наборы махровых полотенец; спальни с кроватями больших размеров, удобная балконная мебель − все это разработано, не только для удобства и комфорта, но и для создания атмосферы роскоши.

Постоянно повышающиеся стандарты размещения клиентов четко отделяют апартаменты в системе владения отдыхом от других вариантов отдыха, предлагаемых временным клиентам, и часто превосходят ожидания клиентов. Существуют и используются на практике общие принципы оснащения апартаментов и стандарты размещения, которые разработаны RCI, применительно аффилированным в систему курортам.

Количество модулей и их типоразмеры (в процентном отношении) применительно к некоторым странам и регионам (согласно системе, принятой в RCI) приведены в табл. 12.4.

Т а б л и ц а 12.3

Апартаменты (блок размещения)	Обозначение типа апартаментов	Размещение, чел., всего, в том числе		Минимальная Площадь апартамента (блока размещения), $м^2$
		максимальная вместимость	максимальная комфортность	
Студия	Т0	2	2	28
С одной спальней	Т1	3	2	42
		4	2	56
С двумя спальнями	Т2	4	4	70
		5	4	84
		6	4	98
С тремя спальнями	Т3	6	6	110
		7	6	125
		8	6	140

Источник. Данные RCI.

Из табл. 12.4 видно, что студия (Т0) – наиболее часто встречающийся тип модуля в клубах Юго-Восточной Азии, Европы, Мексики и Южной Америки.

В Северной Америке и Австралии преобладает модуль Т2 с двумя спальнями.

В среднем в мире наиболее широким спросом пользуются модули Т0, Tl, Т2.

Клубы отдыха системы владения отдыхом подразделяются на следующие типы:

- *Пляжные* - наиболее типичный вид владения отдыхом, расположены в прибрежных местностях и оборудованы в полном объеме комплексами средств для предоставления разнообразных услуг (бассейны, теннисные корты, бары, закусочные, магазины и т.д.) имеют все необходимое для игры в гольф, занятий водными видами спорта и т. д. Высокая концентрация курортов этой системы наблюдается на побережьях Мексики, Флориды, Испании, Канарских островах, Португалии и на латиноамериканских курортах, типа Пунте Дель Эсте в Уругвае в Карибском море;
- *городские* − расположены в наиболее известных городах, обладающих большой культурной значимостью; из-за высокой стоимости земли городское владение отдыхом обычно продают по высокой цене, таким образом, ограничивая рынок. Однако запросы в течение сезона отдыха на такие курорты через систему обмена очень велики и владельцы недель стараются использовать

возросшую меновую стоимость их интервала в системе обмена. Курорты данного типа находятся в Лондоне, Париже, Вене, Сан-Франциско, Сан-Диего, Сингапуре и Нью-Йорке;

Т а б л и ц а 12.4

Регион, страна	Количество модулей	Типоразмеры, %			
		Т0	Т1	Т2	Т3
США	60380	18,1	33,1	43,2	5,7
Мексика	9710	47,6	40,3	10,0	1,4
Южная Америка	2110	54,7	23,6	20,6	1,3
Страны Карибского Бассейна	6050	32,5	41,2	25,4	0,9
Европа	25980	50,1	34,0	15,0	0,9
Южная Африка	4070	37,0	31,9	25,7	5,4
Австралия, Азия	2980	15,3	34,1	47,1	2,9
Юго-Восточная Азия, Япония	7170	81,0	13,4	5,4	2
Всего	120 850	33,5	33,5	29,5	3,5

Источник. Данные RCI.

• *горные* – расположены на традиционных горных и горнолыжных курортах; здесь разгар сезона совпадает с лыжным сезоном, хотя горный туризм по многим причинам привлекателен и в летнее время. Известно, что все больше и больше туристов ищут направления отдыха, отличные от традиционных представлений, типа альпинизм, байдарочный туризм, пешие походы;

• *тематические парки отдыха* – находятся вблизи известных парков развлечений и интересны для обменов, особенно они привлекательны для семейного отдыха. Ярчайший пример такого курорта – Disney World (Орландо, штат Флорида), своим появлением создавший большую туристскую привлекательность. Диснеевский клуб отдыха предлагает отдых в районе диснеевского городка, рядом с которым расположилось множество других клубов отдыха. Подобные парки находятся в Японии, Франции и северо-востоке Испании;

• *иные типы клубов отдыха* создаются на различных основах.

Изменение тенденций рынка и запросов заказчика стимулирует появление новых оригинальных программ владения отдыхом, например, владение отдыхом в загородных домах (Великобритания) или оздоровительные программы клубов отдыха. Вместимость подобного клуба отдыха составляет примерно 50 номеров.

В силу того, что компания RCI занимает центральную позицию в системе обмена отдыха, она обладает большим авторитетом среди клубов и разработчиков. Если курорт желает присоединиться (аффинироваться) к системе RCI, то это должно быть одобрено соответствующим комитетом, который рассматривает следующие вопросы:

- клиентура – учет потребностей клиентов RCI, которые будут участвовать в обмене;
- курортные услуги – оценка вероятности и уровня запросов на отдых на данном курорте;
- контроль качества – гарантия того, что стандарты номеров и оборудования соответствуют критериям, разработанным RCI.

Менеджер по развитию бизнеса RCI тесно сотрудничает с разработчиком по вопросам подготовки курорта к включению в сеть. Адвокаты RCI работают с адвокатами разработчика, чтобы получить ответ на 3 основных вопроса:

1) Есть ли у разработчика право на собственность?

2) Все ли согласовано с законом?

3) Есть ли у разработчика соответствующая юридическая схема, обеспечивающая получение покупателями права на отдых, которое они оплачивают, и застраховано ли оно на случай банкротства или отказа разработчика?

Специализированные курорты должны также предоставить дополнительную информацию об общих службах и сооружениях, которые желательны на территории курорта, в том числе:

- администрация по приему и размещению гостей и посетителей (reception);
- зона для парковки машин;
- продуктовый магазин;
- плавательный бассейн, крытый и (или) открытый с обогревом;
- отдельный плавательный бассейн для детей;
- теннисный корт (корты);
- оздоровительный клуб, сауна, джакузи;
- ресторан;
- бар;
- игровая комната;
- детская площадка;
- развлекательные заведения;
- прачечная;
- пункт аренды автомашин;
- пункт по уходу за детьми;
- медицинские службы;
- пункт обмена валюты.

Также существуют отдельные требования к каждому виду клубов отдыха:

а) **пляжный:**

• расстояние от здания курорта до пляжа;

• характеристика пути к пляжу (например, крутой спуск, ступени, необходимость переходить автодорогу и т.д.);

• наличие на пляже ресторана/бара;

• водные виды спорта;

• виндсерфинг;

б) **горнолыжный:**

• расстояние до зоны катания на лыжах;

• расстояние до подъемников;

• расстояние до пункта проката лыж;

• расстояние до лыжной школы (инструкторов по лыжам);

• протяженность лыжни для скоростного спуска, высота самой верхней горнолыжной станции;

• протяженность лыжни для кросса;

в) гольф-клуб:

• расстояние от клуба до поля для игры в гольф;

• количество лунок на поле (19 или 18);

• длина (площадь) поля в ярдах;

• новая стартовая площадка для первого удара по мячу (Driving Range);

• уроки игры в гольф;

• специализированный магазин;

• прокат оборудования;

• зеленые площадки вокруг лунки;

• возможность забронировать время начала игры.

Сотрудничая с присоединенными курортами, RCI ставила своей целью укрепить индустрию по обмену отдыхом посредством обеспечения высококачественного отдыха владельцам таймшеров. Для достижения этой цели компания старается присоединять курорты, которые стремятся к высоким стандартам качества и предоставления услуг. Компанией RCI были введены две престижные категории курортов:

1) курорты «Золотой короны RCI»;

2) курорты «Международного значения RCI».

Отбор курортов, соответствующих этим престижным категориям, производится ежегодно.

Каждый курорт, получивший признание как курорт «Золотой короны RCI», отвечает требованиям, предъявляемым к качеству и обслуживанию как по оценке, данной этому курорту в карточке отзывов члена RCI, так и по результатам независимой оценки условий, удобств и обслуживания на курорте. Отзыв члена RCI включает оценки:

• качества жилья;

• уровня гостеприимства;

• ведение хозяйства;

• содержание помещения и уход за ним;

• наличие удобств по заезду/выезду.

Критерии оценки условий обслуживания, предоставляемых клубом отдыха, следующие:

• наличие удобств на курорте;

• уровень предоставляемого комфорта;

• оценка интерьера;

• уровень обслуживания гостей.

Курортам, достигшим высокого уровня в предоставлении первоклассного отдыха гостям по обмену, присваивается категория курортов «Международного значения RCI».

Так же, как и курорт «Золотой короны RCI», каждый курорт, получивший категорию курорта «Международного значения RCI», должен соответствовать принятым стандартам качества и обслуживания, при этом выбор основывается на оценке клиентов в карточке отзывов членов RCI после обмена отдыхом.

Курорты, получившие категорию курортов «Международного значения RCI», также должны демонстрировать постоянные убедительные доказательства удовлетворенности гостей RCI, отвечая требованиям каждой из пяти категорий оценки. Для определения курортов-кандидатов этой категории в течение года оценивается уровень состояния каждой категории на каждом присоединенном курорте (по пятибалльной системе).

Критерии оценки, проводимой членами RCI (минимальные оценки, средние за 12 месяцев), приведены в табл. 12.5.

Таблица 12.5

Показатели	Курорты «Международного значения RCI»	Курорты «Золотой короны RCI»
Качество жилья	3,9	4,2
Ведение хозяйства	3,7	3,9
Содержание и уход за помещением	3,7	3,9
Гостеприимство	3,8	4,0
Удобства заезда/выезда	3,7	3,9

Источник. Данные RCI.

На практике существует также и третья категория курорта – «Стандартный курорт», оцениваемый по следующим критериям:

• удобства курорта;

• удобства жилья/интерьер;

• уровень обслуживания гостей.

Требования к различным курортам, средствам размещения в зависимости от количества человек, апартаментам и их оснащению приводятся в нормативных документах RCI.

Стоимость владения клубным отдыхом для покупателя складывается из:

цены модуля размещения, которая зависит от интервала, типа модуля, курорта и компании-маркетера;

ежегодных взносов на коммунальные услуги, которые составляют от 150 долл. США до 800 долл. США в год (в среднем 300–400 долл. США);

членских взносов (например, в RCI они составляют 150 долл. США в год);

расходов на обмен отдыхом (в RCI эта сумма составляет 171 долл. США за внутриконтинентальный и 229 долл. США за межконтинентальный обмен).

Стоимость модуля покупатель оплачивает непосредственно при заключении договора о покупке, коммунальные расходы − ежегодно. Взнос за коммунальные услуги устанавливает курорт и вносится он независимо от того, используете ли вы свой срок (неделю) или нет.

Все эти взносы распространяются на покупателя, а не на одного отдыхающего, поэтому таймшер выгодно покупать семье или компании друзей, состоящей минимум из 3–4 человек.

Средняя цена модулей системы владения отдыхом в 30 странах мира равняется приблизительно 6500 долл. США. Однако средняя цена на доминирующем рынке Соединенных Штатов равняется приблизительно 9500 долл. США, поэтому «истинная цена» модулей, продаваемых в мире, − 8000−8500 долл. США.

По регионам данный показатель составляет в среднем 4000 долл. США. Ниже он в Арабских странах, Индии, Израиле, Корее и Южной Африке.

Средняя цена более чем 8000 долл. США − в Западной Канаде, Франции, Италии, Мексике и США. В Испании и Великобритании средние цены колеблются на уровне 6000 долл. США.

Средняя цена одного интервала различных модулей в некоторых странах и регионах представлена в табл. 12.6.

Большие преимущества таймшер дает людям, проживающим в той же стране, где расположен курорт. Если они любят отдыхать на своем курорте и редко меняют место отдыха, то существенно экономят на транспортных расходах.

В течение 30 лет владение отдыхом стало весьма существенным направлением в индустрии туризма с огромным потенциалом роста, обеспечивающим поддержание темпов развития. Система владения отдыхом заслужила право на признание и уважение со стороны всех участников индустрии туризма.

Обмен − важная составная часть системы владения отдыхом, так как именно ему она обязана своим существованием. Обмен предоставляет более широкие возможности в системе владения отдыхом, позволяя покупателям не возвращаться на один и тот же курорт, в одно и то же время год за годом, а открыть для себя что-нибудь новое и интересное, отдыхая в другом месте.

Обмен − один из основных факторов, являющихся причиной бурного развития системы владения отдыхом, ибо благодаря именно ему таймшер-

индустрия распространена во всем мире.

Обмен подразумевает, что обладатель недели на определенном курорте может обменять ее на неделю, принадлежащую другому клиенту, в иное время (или) в ином месте.

Разнообразие и гибкость, которые может предложить система обмена, придали владению отдыхом дополнительную привлекательность, поскольку развиваются новые курорты, которые становятся частью этой системы. Возможность доступа к системам обмена признана одним из основных стимулов для приобретения владения отдыхом. Следовательно, компании по обмену играют существенную роль в общей структуре системы владения отдыхом, увеличивая ее привлекательность. По природе своего бизнеса компании по обмену имеют устойчивые связи со всеми другими участниками индустрии владения отдыхом, особенно с курортами и клиентами, и гарантируют поддержание определенных стандартов качества, так как могут исключать из системы те курорты, которые не соблюдают установленные стандарты.

Т а б л и ц а 12.6
(долл. США)

Регион/страна	Средний размер модуля			Средний показатель исходя из сезона			Общий Средний Показатель
	студия (Т0)	одна спальня (Т1)	две спальни (Т2)	белый сезон	низкий сезон	высокий сезон	
Арабские страны		3200	4400	2100	3800	5300	3800
Аргентина	4900	7000	10000	3800	6700	11000	7200
Австралия, Новая Зеландия	3700	4900	6200	2200	3300	4500	5300
Бенилюкс	3800	5700	8500	3800	5700	7300	5700
Бразилия	3700	5200	7000	2300	5500	8400	5100
Восточная Канада	5300	6900	8300	4800	6700	9500	7000
Западная Канада	7000	8400	9800	6300	9100	11200	8400
Канары	5300	6800	9800	–	8500	8000	7800
Финляндия	5800	7500	11700	6000	8300	10700	7800
Франция	6900	9400	11000	6100	9200	11300	8700
Германия, Австрия, Швейцария	5300	7600	10100	5200	7100	10100	7600
Греция	4300	5700	6700	3900	5000	7700	5600
Индия	1300	2000	2300	1600	1900	2200	1900
Индонезия	4600	7300	14000	5200	6000	9200	6800
Израиль	2600	3600	5300	2800	3600	4800	3700

Продолжение

Регион/страна	Средний размер модуля			Средний показатель исходя из сезона			Общий Средний Показатель
	студия (Т0)	одна спальня (Т1)	две спальни (Т2)	белый сезон	низкий сезон	высокий сезон	
Италия	6900	8500	11400	4500	7300	15000	8900
Япония	–	–	–	–	–	–	9600
Корея	3500	4200	11700	–	–	–	4700
Мексика	6000	8700	12100	8000	9700	11600	9400
Португалия	8500	6200	8600	4300	6300	8600	6500
Скандинавия	3000	5800	7000	3800	5100	10100	6400
Южная Африка	2800	3700	5000	2700	5000	6800	4500
Юго-Восточная Азия	6800	8600	9900	–	8500	8700	7900
Испания	4000	5600	7500	3800	5200	8000	5400
Таиланд	4500	6500	9000	–	–	–	6900
Великобритания	5000	6800	8000	5300	6800	9900	6800
США	5900	7500	9500	5500	7500	10000	9500
Венесуэла	3600	5000	7200	4200	5200	6400	5300
Средний показатель	4800	6200	8600	4300	6200	8700	6500

Источник. The Worldwide, Resort timeshare Industry, Ragatz Associates.

Как было отмечено, существуют две основные международные компании по обмену отдыхом: RCI и II.

RCI была образована в 1974 г. в Индианаполисе (США). В настоящее время входит в крупную гостиничную цепь «Cendant» с оборотом более 2 млрд долл. США, имеющую в своем составе около 100 собственных курортов, круизную компанию, компанию по аренде автомобилей и другие объекты. В RCI аффилировано около 4000 курортов (3,2 млн владельцев). За 1999 г. произведено 2,8 млн обменов. RCI является лидером по обменам, контролируя около 80% рынка. Имеет представительство в Москве.

Вторая по величине обменная компания (II) была основана в Майами (штат Флорида) в 1976 г. В 1992 г. была приобретена CUC International, базирующейся в Коннектикуте и специализирующейся на оказании разного рода услуг – от предоставления различного рода скидок туристам, организации транспортных перевозок, продажи продуктов питания и других товаров до консалтинга и составления балансов.

Компании RCI и II выполняют большинство обменов в системе отдыха.

Они не имеют серьезных конкурентов, и таким образом являются лидерами рынка по обмену отдыхом.

В США и Западной Европе существуют и другие, более мелкие компании, но их вклад не столь значителен.

Вклад и влияние, которые две основные компании по обмену оказывали и оказывают на развитие данного бизнеса, нельзя недооценивать. Эти компании традиционно конкурировали в системе владения отдыхом, при этом каждая из них стремилась включить в свою сеть как можно больше курортов.

Компании по обмену продолжают успешно обеспечивать необходимую гибкость системы. Недавние исследования показывают, что свыше 88% клиентов компаний по обмену удовлетворены предоставленным обслуживанием.

Принципы обмена в системе владения отдыхом состоят в следующем.

Благодаря помощи специальных компаний по обмену, которые позволяют владельцам отдыха обменивать недели, находящиеся у них в собственности, на альтернативные на курортах по всему миру, последние имеют возможность выбора места проведения отдыха.

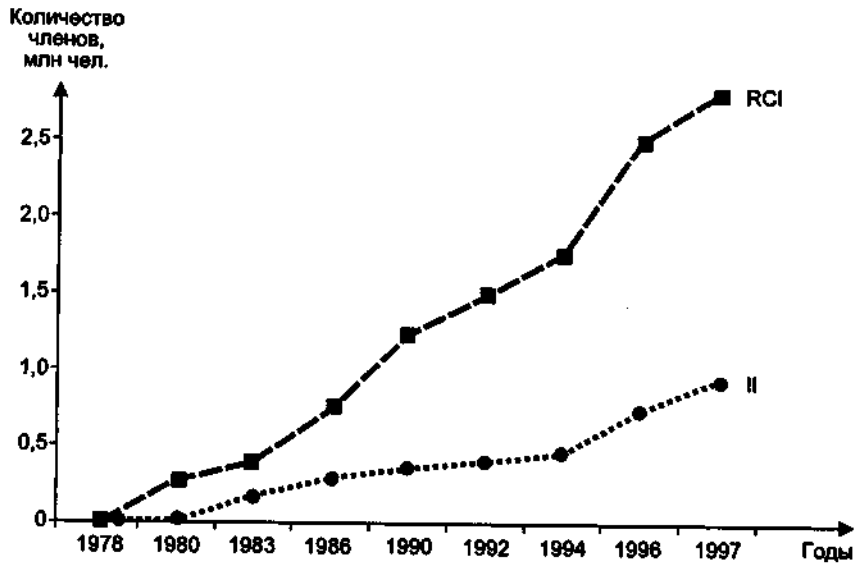


Рис. 12.6. Количество членов компаний по обмену
Источник. Данные RCI

Обменные компании ежегодно взимают отдельную плату за свои услуги.

Принцип обмена заключается в том, что владельцы отдыха на одном курорте могут обменять недели, которыми они владеют, на соответствующие периоды на различных курортах в разное время года на основе «неделя на неделю». Существует два типа обмена:

- внутренний;
- внешний.

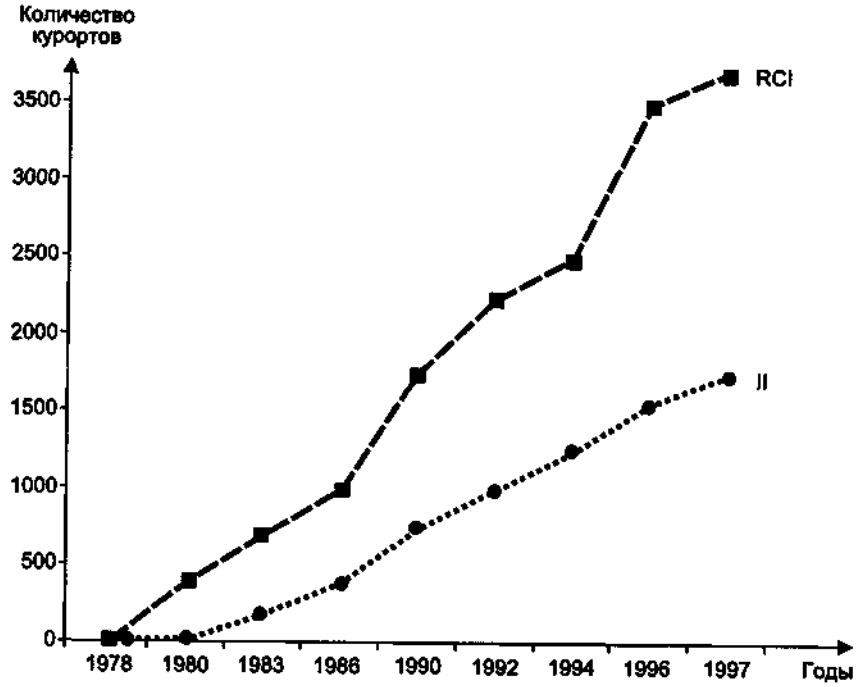


Рис. 12.7. Количество аффилированных курортов в компаниях по обмену
Источник. Данные RCI

Внутренний обмен происходит, когда владелец обменивает время отдыха, не меняя при этом места.

Внешний обмен представляет собой обмен, при котором владелец меняет не только время, но и место отдыха. Компании по обмену производят внутренний и внешний обмен, но, как правило, именно последний является основной частью их операций.

Обменные компании RCI и II имеют обширную сеть сотрудничающих с ними курортов по всему миру и в своей работе опираются на компьютерные технологии.

Но в системе обмена существуют и свои так называемые подводные камни:

- обменный потенциал проданного периода времени;
- время, за которое обмен может быть произведен;
- получение визы (для российских клиентов).

Представительство компании RCI в России расширило круг предлагаемых услуг, включая помощь по заказу авиабилетов, страховку на случай отказа в получении визы, чтобы хоть как-то компенсировать потерянные деньги. Приходится отметить тот факт, что почти все российские владельцы недель отдыха были введены в заблуждение маркетинговыми компаниями, которые продали им таймшер, по поводу обменных возможностей.

Обменный потенциал каждой недели зависит от пяти следующих факторов:

1) сезон − красный, белый или синий (на стоимость конкретной недели в рамках сезона влияют школьные каникулы и национальные праздники).

2) размер модуля, оценка которого происходит по двум критериям;

• максимальное количество человек, которых можно разместить в данных апартаментах;

• количество человек, проживающих с максимальным уровнем комфорта, имеющих прямой доступ в ванные комнаты без необходимости проходить через другие спальные зоны. Чем больше спален или комфортабельных спальных зон, тем выше спрос на апартаменты и, следовательно, выше обменный потенциал конкретного жилья;

3) спрос на курорт и его расположение;

4) срок депонирования недели − чем раньше неделя вносится в «RCI Спейсбанк», тем выше ее обменный потенциал. Максимальный срок депонирования – 2 года, минимальный – 14 дней;

5) качественная оценка курорта.

Обменный потенциал недели клиента становится ее меновой ценой. Эквивалентная стоимость обмена может означать следующее: предлагается менее «ценный» сезон, но более высокое качество курорта или апартаментов; меньший размер апартаментов, но более популярный курорт и т.д. Клиенты RCI имеют право производить обмен, даже если их недели не были востребованы другими клиентами.

Процедура запроса по обмену в RCI происходит напрямую. Клиенты могут вносить недели в письменной форме или по телефону, контактируя с ближайшим представителем компании RCI. Мощность компьютерной системы RCI такова, что в 60% случаев она выполняет запросы по обмену недель клиента в течение одного обращения по телефону. Если запрос не может быть удовлетворен немедленно, компьютер будет искать подходящий курорт. Если RCI не в состоянии удовлетворить запрос клиента, то ее сотрудники предложат альтернативный выбор времени и места.

Система владения отдыхом приносит доходы странам, где развивается эта индустрия. Система владения отдыхом, в отличие от классического туризма, привлекает деньги туристов на много лет вперед.

В России система владения клубным отдыхом имеет несколько отличительных моментов, из-за которых она пользуется не слишком хорошей славой на российском рынке:

1. Отсутствие полноценного рынка системы владения отдыхом.

По данным RCI, база клиентов в России составляет всего лишь 12 500 тыс. семей.

2. Отсутствие законодательной базы и необходимых нормативных актов и стандартов.

3. Агрессивная политика продаж маркетинговых компаний.

4. Цены на покупаемые недели у маркетинговых компаний слишком завышены, и это является одним из ключевых моментов в торможении развития системы владения отдыхом.

5. Отсутствие вторичного рынка по продаже таймшер-сертификатов.

6. Нестабильная экономическая обстановка в России, препятствующая притоку иностранных и отечественных инвестиций.

На Западе в системе владения отдыхом в процессе своего развития возникали те же самые проблемы, но, несмотря на это, темпы роста и ее привлекательность динамично увеличиваются.

После преодоления существующих проблем система владения отдыхом на туристском рынке России будет соответствовать цивилизованным нормам.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятия «система владения отдыхом».
2. Какие виды клубного отдыха Вам известны?
3. На какую часть населения ориентирован клубный отдых?
4. Назовите основные причины привлекательности клубного отдыха по сравнению с традиционной системой туристского отдыха.
5. На каких величинах основывается период продаваемого времени?
6. На какие сезоны (цвета) подразделяются интервалы отдыха в тайм-шере?
7. Как распределяются модули по своей вместимости и привлекательности для клиента?
8. Что входит в понятия «курорт», «аффилированный курорт»?
9. Назовите отличительные особенности различных курортов, представляющие наибольший интерес для покупателя.
10. Приведите примеры, характеризующие развитие таймшера.
11. Перечислите участников индустрии клубного отдыха.
12. Что представляет собой обмен в системе клубного отдыха?
13. Назовите основные компании по обмену клубным отдыхом и показатели их деятельности.
14. Из чего складывается стоимость «клубного отдыха»?
15. Назовите основные проблемы, связанные с развитием клубного отдыха в России.

ГЛАВА 13

Религиозный и паломнический туризм

Религиозный туризм является составной частью современной индустрии туризма. Соборы, мечети, культовые музеи и духовные центры − это туристские объекты, которые пользуются все возрастающим спросом. Памятники религии, истории и культуры представляют существенную мотивировку посещения того или иного региона или города. Во Франции около 60% памятников, находящихся под охраной государства, являются и туристскими религиозными объектами. Развитие общего интереса к религиозному туризму не обошло и Россию. Наблюдается процесс становления туристских фирм по организации религиозных и паломнических туров, а также некоторых паломнических служб, организованных при монастырях, церквях и других религиозных организациях. Только за последние три−четыре года в России значительно увеличилось количество туристов, совершающих паломничество к святыням России, а также направляющихся за границу с религиозно-познавательными целями. Основные маршруты таких поездок пролегли в Израиль, Италию, Грецию, Кипр, Турцию, Египет, Саудовскую Аравию. Наибольшее распространение в нашей стране получили такие религиозные направления, как христианство (православие и католицизм), ислам и иудаизм.

Религиозный туризм имеет три формы: паломничество, экскурсионные туры по религиозной тематике и специализированные туры, в которых объединяются паломники и экскурсанты.

Паломничество для христиан − посещение религиозных святынь с целью молитвенного общения, труда и сбора пожертвований на восстановление и развитие монастыря или храма. На Руси это называлось богомольем, а паломничеством считали поездки на Святую Землю для поклонения Гробу Господню, которые организовывало Российско-Палестинское общество. По религиозным канонам паломническая поездка должна продолжаться не менее 10 дней и чаще всего приходится на религиозные праздники.

Экскурсионные туры по религиозной тематике проходят, как правило, за один день и представляют интерес не только для взрослых туристов, но и для детей. *Специализированные туры* рассчитаны как минимум на три дня с посещением религиозных святынь и архитектурных памятников прошлого. Иногда для организации таких туров необходимо разрешение (благословение) настоятеля монастыря.

При Московской Патриархии организована паломническая служба, ведающая вопросами паломничества в Святую Землю.

Для католиков Святая Земля − Израиль, католические святыни расположены также в Италии, Ватикане, Франции, Португалии и других

странах Западной Европы. Святые места для посещений иуцаизма сосредоточены в Израиле, Румынии, Чехии, Германии, Испании и на Украине.

Для последователей ислама − суннитов священными городами считаются Мекка и Медина в Саудовской Аравии. Местом паломничества шиитов являются в первую очередь города Эн-Наджарф и Кербела в Ираке. Основные святыни буддистов расположены в Индии, Китае и на Тибете. Российский регион буддизма определяется дацаном, расположенным около Улан-Удэ (Бурятия).

Одним из наиболее важных факторов совершения религиозных путешествий являются временные интервалы, в течение которых отмечаются религиозные и государственные праздники. Анализ временных интервалов с точки зрения менеджмента туристской фирмы необходим для всесторонней подготовки к организации религиозных туров.

Некоторые сведения о государственных праздниках по странам, принимающим основные потоки паломников, и месяцам посещения представлены в табл. 13.1.

Подробный анализ времени проведения государственных праздников на основных паломнических направлениях показал, что наибольшее количество из них имеют государственные праздники в декабре, январе и апреле месяцах.

В туристском бизнесе весна считается межсезоньем, в религиозном же туризме она − высокий сезон. В этот промежуток времени жители некоторых стран становятся потенциальными туристами из-за большого количества нерабочих и праздничных дней. Считается, что одними из наиболее удобных месяцев для проведения религиозных путешествий являются декабрь и январь. Одним из важных факторов уменьшения влияния сезонности и увеличения потока паломников считаются религиозные праздники. В некоторые из них паломничество обязательно или приветствуется, в другие этому не придается особого значения.

Время проведения и названия православных, католических, мусульманских и иудейских религиозных праздников, по данным Дороган О. Ф., представлены в табл. 13.2−13.5.

ПРАВОСЛАВНЫЕ ПРАЗДНИКИ. Во главе праздничного круга *православной церкви* − Пасха, наиболее почитаемый общехристианский праздник. Затем идут так называемые двунадесятые праздники − двенадцать главных празднеств. Из них три переходящих, выпадающих каждый год на разные числа в зависимости от того, когда празднуется Пасха (не имеющая твердой даты), и выделенных в табл. 13.2 курсивом.

КАТОЛИЧЕСКИЕ ПРАЗДНИКИ. *Католическая церковь* также имеет свои отличительные особенности, что нашло свое подтверждение в церковном календаре. Начало церковного года приходится на начало рождественского поста, т. е. на 29 ноября. Как и в других календарях, в католическом церковном календаре существуют праздники в строго установленные дни и праздники, дни празднования которых изменяются из года в год (табл. 13.3).

МУСУЛЬМАНСКИЕ РЕЛИГИОЗНЫЕ ПРАЗДНИКИ. *Ислам* − одна из

самых молодых религий. По мусульманскому календарю в конце апреля 1998 г. наступил 1419 г. В мусульманских странах летоисчисление ведется по лунному календарю, что приводит к несовпадению с ныне действующим официальным календарем, принятым во всем мире. Лунный календарь состоит из 12 месяцев. Одни лунные месяцы могут иметь 29 дней, другие – 30. Таким образом, лунный год состоит из 354 дней, что на 11 дней короче солнечного. Именно этим объясняется сдвиг мусульманского лунного года по отношению к астрономическому. В табл. 13.4 приведены даты мусульманских праздников на 1998 г.

Таблица 13.1

Название страны	Месяц посещения, число											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Греция	01 06	–	25	17 19	01	08	–	18	–	28	–	25 26
Израиль	–	11	12	11–18 23 29 30	14 24 31	01	–	02	–	02 03 11 16–23 24	–	24–31
Италия	01 06	–	–	12 13 25	01 31	–	–	15	–	–	01	08 25 26
Кипр	01	–	02	01 17–20	01	–	–	–		01		23–26
Россия	01 06 07	–	08	–	01 02 09	12	–	–	–	–	07	12
Саудовская Аравия	01 02	–	–	02–12	–	–	–	–	–	–	–	28 29 30
Турция	01 29 30 31	–	10–17 –	19 23	–	–	30 –	–	29 –		–	–

Во время таких праздников, как Стояние у горы Арафат и Праздник жертвоприношения, каждый мусульманин должен совершить «Хадж» (паломничество в Мекку к храму Аллаха) как минимум один раз в жизни. Мусульмане могут посещать эти места в любое другое время года, но такое паломничество будет называться «Умра».

Т а б л и ц а 13.2*

Старый стиль	Официальный календарь	Название праздника
25 декабря	7 января	Рождество Христово
6 января	19 января	Богоявление, Крещение Господне
2 февраля	15 февраля	Сретение Господне
25 марта	7 апреля	Благовещение Пресвятой Богородицы
30 марта	12 апреля	*Вход Господень в Иерусалим*
6 апреля	19 апреля	*Светлое Воскресение Христово, Пасха*
15 мая	28 мая	Вознесение Господне
25 мая	7 июня	*День Святой Троицы, Пятидесятница*
6 августа	19 августа	Преображение Господне
15 августа	28 августа	Успение Пресвятой Богородицы
8 сентября	21 сентября	Рождество Пресвятой Богородицы
14 сентября	27 сентября	Воздвижение Креста Господня
21 ноября	4 декабря	Введение во храм Пресвятой Богородицы

*По материалам Московской Патриархии, 1998 г.

Т а б л и ц а 13.3*

Дата по официальному календарю	Название праздника
25 декабря	Рождество
6 января	Праздник Богоявления
11 января	Крещение Иисуса
2 февраля	Сретение Господне
12 апреля	Пасха
12–19 апреля	Воскресение Христа
21 мая	Вознесение Иисуса на небо
29 мая	Сошествие Святого Духа. Пятидесятница
7 июня	Праздник Святой Троицы
11 июня	Праздник тела и крови Христовой
19 июня	Праздник сердца Иисуса
22 ноября	Праздник Христа Царя

* По материалам Католического костела Святого Людовика, 1998 г.

Таблица 13.4*

Мусульманский календарь	Официальный календарь	Название праздника	Русский перевод названия праздника
26–27 рамадан	24–25 января	Лейлят алькадр	Ночь могущества
1 шавваля	29 января	Айдаль-фитр	Праздник окончания поста
9 зуль-хиджжы	6 апреля	Йаум Арафа	Стояние у горы Арафат
10 зуль-хиджжы	7 апреля	Аид аль-адха	Праздник жертвоприношения
1 мухаррама	27 апреля	Навруз	Начало нового 1419 мусульманского года по хиджре
10 мухаррама	6 мая	Ашура	Десятый день нового года
11–12 раби аль-авваля	5–6 июля	Мавлид аннаби	Ночь рождения Пророка Мухаммеда
1–2 раджаба	22–23 октября	Ночь Рагаиб	День бракосочетания родителей Пророка Мухаммеда
26–27 раджаба	16–17 ноября	Миърадж	Ночь вознесения Пророка Мухаммада к Аллаху
14–15 шаабана	3–4 декабря	Бараат	Ночь очищения
1 рамадана	20 декабря		Начало священного поста

* По материалам Мусульманского религиозного общества, 1998 г.

ИУДЕЙСКИЕ РЕЛИГИОЗНЫЕ ПРАЗДНИКИ. Особенность иудейских праздников состоит в том, что они отмечаются по лунному календарю; и поэтому в каждом году они приходятся на разные дни солнечного календаря. Как уже отмечалось, лунный год короче солнечного примерно на 11 дней.

Для того чтобы еврейские праздники всегда приходились на одни и те же сезоны, в составе древнееврейского календаря лежит сочетание солнечного и лунного календарей. Раз в два или три года добавляют еще один месяц, и такой год становится високосным. Годы древнееврейского календаря образуют 19-летние циклы, и 7 лет из 19 – високосные. Время проведения и названия иудейских религиозных праздников приведены в табл. 13.5.

В иудаизме паломничество не является обязательным обрядом, за исключением немногочисленного по своему составу религиозного направления брацлавских хасидов. Однако мест, почитаемых у религиозных евреев, достаточно много. Основные из них расположены в Западной Европе, на Украине, в Белоруссии, Литве и Латвии. Но самым почитаемым и наиболее посещаемым местом является Святая Земля Израиля. В Иерусалиме популярны среди паломников Западная стена Храма (Стена Плача), Синагога Рамбана,

Синагога Иуды ха Хасида, в Хевроне − могила Патриархов, в Тверии − могила Моисея Маймонида и могила Раби Менр, в городе Цфат – могила Аризаль, могила Есев Каре, а также гробница Рахели. В традициях иудаизма паломничество не связывается с какими-либо конкретными датами.

Таблица 13.5*

Древнееврейский календарь	Официальный календарь	Название праздника	Русский перевод названия праздника
15–22 нисана	11–18 апреля	Песах	Праздник в память исхода евреев из Египта
14 адара	12 марта	Пурим	
6–7 сивон	31 мая –1 июня	Шавуот	Праздник Божественного Откровения на горе Синай и дарования Торы
1–2 тишрей	21–22 сентября	Рош-Ашана	Религиозный Новый год
10 тишрей	30 сентября	Йом-Кипур	Пост. День покаяния и отпущения грехов
15–21 тишрей	5–11 октября	Суккот	Праздник в память того, что в кущах Бог поселил евреев после выхода из Египта
22 тишрей	12 октября	Шмини-Ацерес	
23 тишрей	13 октября	Симхат-Тора	Последний день новогодних праздников
25 кислев – 2 тевет	14–21 декабря	Ханука	Праздник освящения Алтаря

* По материалам Совета еврейских религиозных общин, 1998 г.

Напротив, в праздничные дни иудеи стремятся не покидать места своего постоянного проживания, а паломничество совершать во время, которое не приходится на праздники и посты.

Из анализа таблиц следует, что наиболее насыщенными месяцами по количеству религиозных праздников являются:

январь: православие, католицизм, ислам;

апрель: православие, католицизм, ислам, иудаизм;

май: православие, католицизм, ислам, иудаизм;

июнь: православие, католицизм и иудаизм;

декабрь: православие, католицизм, ислам, иудаизм.

Совпадения религиозных праздников и высокого сезона в туризме создают дополнительные трудности в организации религиозного туризма как для направляющей, так и принимающей стороны.

В последнее время отмечается повышенный интерес к религиозному туризму и паломничеству. Как следствие этого, увеличивается количество предложений по организации подобного рода поездок.

Организацией паломнических туров могут заниматься туристские фирмы, специализирующиеся на индивидуальном и групповом туризме соответствующих направлений. Святые места буддизма и синтоизма ввиду небольшого распространения этих религий в нашей стране пользуются ограниченным спросом на рынке паломнического туризма. Буддийские святыни вызывают интерес среди членов организаций, занимающихся восточными единоборствами, но из-за своей малочисленности подобные поездки не учитывались в статистических данных.

Согласно данным статистики за 1997 г., полученным от представителей основных религиозных конфессий, а также данным периодической печати и московских туристских фирм соотношение паломников (человек) по религиям и по основным направлениям (странам) представлено в табл. 13.6.

Таблица 13.6

Страна / Религия	Россия	Израиль	Италия	Турция	Греция	Саудовская Аравия	Другие страны
Православие	5200	1700	250	900	1800	–	200
Католицизм	–	1000	800	–	–	–	250
Иудаизм	–	1300	–	–	–	–	200
Ислам	–	500	–	–	–	750	250

В табл. 13.7 дается средняя стоимость паломнических туров по религиям на 1997 г.

Т а б л и ц а 13.7

Религия	Минимальная стоимость, долл.	Максимальная стоимость, долл.	Средняя стоимость, долл.
Православие	550	995	772
Католицизм	665	995	830
Иудаизм	800	1400	1100
Ислам	700	1500	1100
Буддизм	1450	1530	1490
Синтоизм	2000	4000	3000
Итоговая средняя стоимость тура в религиозном туризме и паломничестве	833	1284	1058,4

Примерное соотношение численности основных религиозных конфессий в Москве представлено в табл. 13.8.

Таблица 13.8

Конфессия	Численность, тыс. чел.	Процентное отношение
Православие	1200	80,0
Иудаизм	150	10,0
Ислам	105	7,0
Католицизм	45	3,0

Результаты статистических исследований показывают, что в действительности религиозную поездку один раз в год совершает лишь около 1% от общего количества верующих, проживающих в Москве. На рынке паломнического туризма (по материалам ежегодника «Религии мира» за 1992–1996 гг.) страны, традиционно считающиеся центрами паломничества, располагаются в следующем порядке: Россия (35%), Израиль (30%), Греция (12%), Италия (7%), Турция (6%), Саудовская Аравия (5%).

Для российских паломников лидерами среди центров паломничества являются Россия и Израиль.

Среди законодательных актов регионального уровня необходимо выделить распоряжение мэра Москвы «О развитии религиозного туризма» от 16 января 1997 г. № 34-РМ, которым утверждена концепция развития религиозного туризма.

Для снижения стоимости религиозного путешествия фондом «Русский путешественник» и страховым обществом «Жива» разработана система накопительного страхования. Результаты анализа количественного состава потенциальных потребителей услуг религиозного туризма и паломничества показывают, что этот турпродукт пользуется спросом и имеет большие перспективы.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите три формы религиозного туризма.
2. Дайте определение паломничеству.
3. Назовите основные направления (страны) религиозного туризма.
4. Дайте определение основных религиозных конфессий.
5. Назовите время проведения религиозных праздников основных конфессий.

ГЛАВА 14

Походы и путешествия по спортивно-оздоровительным (самодеятельным) туристским маршрутам

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» трактует самодеятельный туризм как «путешествия с использованием активных способов передвижения, организованные туристами самостоятельно», и провозглашают приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности наряду с внутренним и выездным туризмом поддержку и развитие социального и самодеятельного туризма.

До 1990 г. самодеятельный туризм существовал как общественное движение и реализовывался через разнообразную систему туристских клубов Советов по туризму и экскурсиям Центрального Совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС, в структуре которого существовало Управление самодеятельного туризма, а также через клубы туристов и туристские секции, существовавшие на крупных предприятиях, в учреждениях и учебных заведениях.

В 1989 г. число клубов достигало в РСФСР более 700. При клубах функционировало более 80 региональных федераций спортивного туризма. На предприятиях, в учреждениях и учебных заведениях на общественных началах работало более 30 тыс. туристских секций и комиссий. В самодеятельный туризм было вовлечено около 7 млн человек, включая всех участников туристских походов: оздоровительных, выходного дня, спортивных и т.д., а также провести походы, слеты и соревнования для примерно 15 млн человек. При этом численность участников спортивных категорийных походов, дающих право на присвоение спортивных разрядов и званий по туризму составило около 140 тыс. человек. Все мероприятия самодеятельного туризма финансировались из средств советов профсоюзов.

В 1989 г. на нужды самодеятельного туризма было выделено около 6 млн руб.

В настоящее время все прежние структуры управления спортивного туризма прекратили свое существование. Количество туристских клубов уменьшилось до 200–250. На их базе продолжают действовать территориальные федерации спортивного туризма. Организационно спортивное туристское движение возглавляется Туристско-спортивным союзом России (ТССР), в который входит около 70 областных, краевых и республиканских союзов (федераций) спортивного туризма.

ТССР имеет информационные и методические связи с системой детско-юношеского туризма России, финансируемого Минобразованием России. По

оценкам экспертов ТССР, объем финансирования самодеятельного туризма из бюджетов всех уровней и внебюджетных источников составил около 3 млрд руб.

Движение самодеятельного туризма взаимодействует с альпинистским, скаутским, военно-патриотическим и другими общественными движениями.

Классификация самодеятельного туризма представлена на рис. 14.1 (с. 191).

На рисунке видно, почему самодеятельный туризм иногда называют и самодеятельным спортивно-оздоровительным туризмом. Если при занятиях организованным самодеятельным туризмом ставятся спортивные цели (получение спортивных разрядов и званий), а походы и путешествия проводятся по классифицированным спортивным маршрутам, то этот раздел самодеятельного туризма носит название спортивного туризма.

Классификация соревнований в спортивном туризме представлена на рис. 14.2.

Разряды и звания в спортивном туризме присваиваются в двух видах туристско-спортивных мероприятий:

- соревнования по спортивным походам,
- соревнования по туристскому многоборью.

При присвоении званий или разрядов руководствуются Единой Всероссийской спортивной классификацией (ЕВСК), а также «Правилами проведения соревнований туристских спортивных походов» и другими нормативными документами по спортивному туризму, утвержденными Туристско-спортивным союзом России.

Кроме спортивных званий и разрядов самодеятельные туристы могут быть награждены:

- почетным знаком «Выдающийся путешественник России»;
- значком «Турист России»;
- значком «Юный турист».

Почетным знаком «Выдающийся путешественник России» награждаются отечественные и зарубежные туристы, внесшие значительный вклад в развитие самодеятельного и спортивно-оздоровительного туризма, с опытом работы не менее 20 лет. Награждение производится национальной туристской администрацией России по представлению ТССР.

Значком «Турист России» награждаются туристы, достигшие 12-летнего возраста и выполнившие установленные нормы путешествий, а также туристские и спортивные организации, учебные заведения и коллективы физической культуры предприятий, учреждений и организаций.

В зависимости от уровня подготовки (начального, базового, специализированного или высшего) аттестуются следующие категории работников:

- организатор спортивного туризма;
- гид-проводник спортивного туризма;
- инструктор спортивного туризма, а также гиды-проводники и

инструкторы спортивного туризма международного класса.

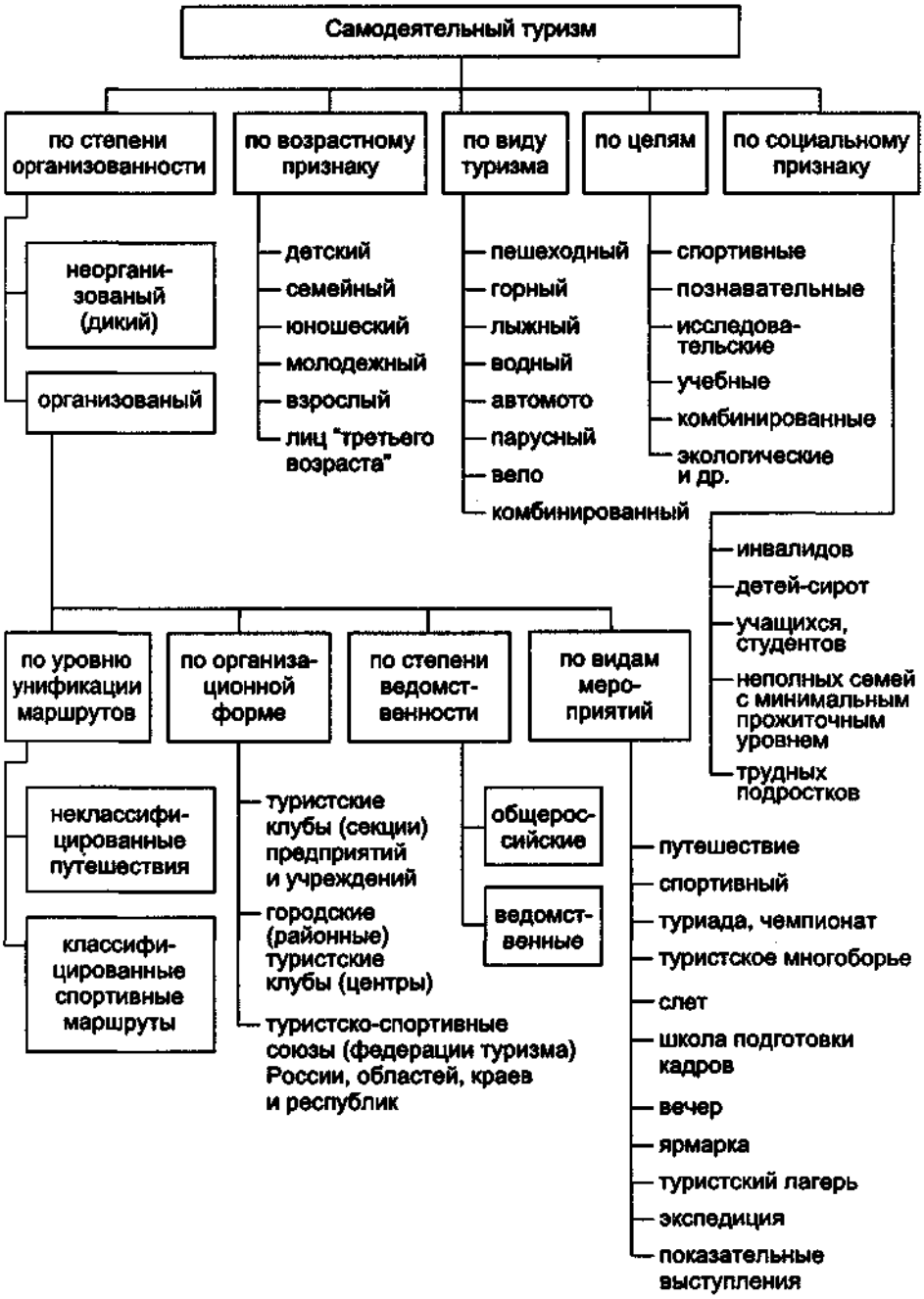


Рис. 14.1. Классификация самодеятельного туризма
Источник. Сборник «Русский турист». – М., 1998.

Нормативные акты по спортивно-оздоровительному туризму в России на 1998–2000 гг. приведены в сборнике Туристко-спортивного союза России «Русский турист».

Путешествия должны проводиться в соответствии с законодательством России и страны, по которой проходит маршрут, Гаагской декларацией по туризму, Хартией туризма, Кодексом путешественника и Правилами проведения туристских спортивных походов.

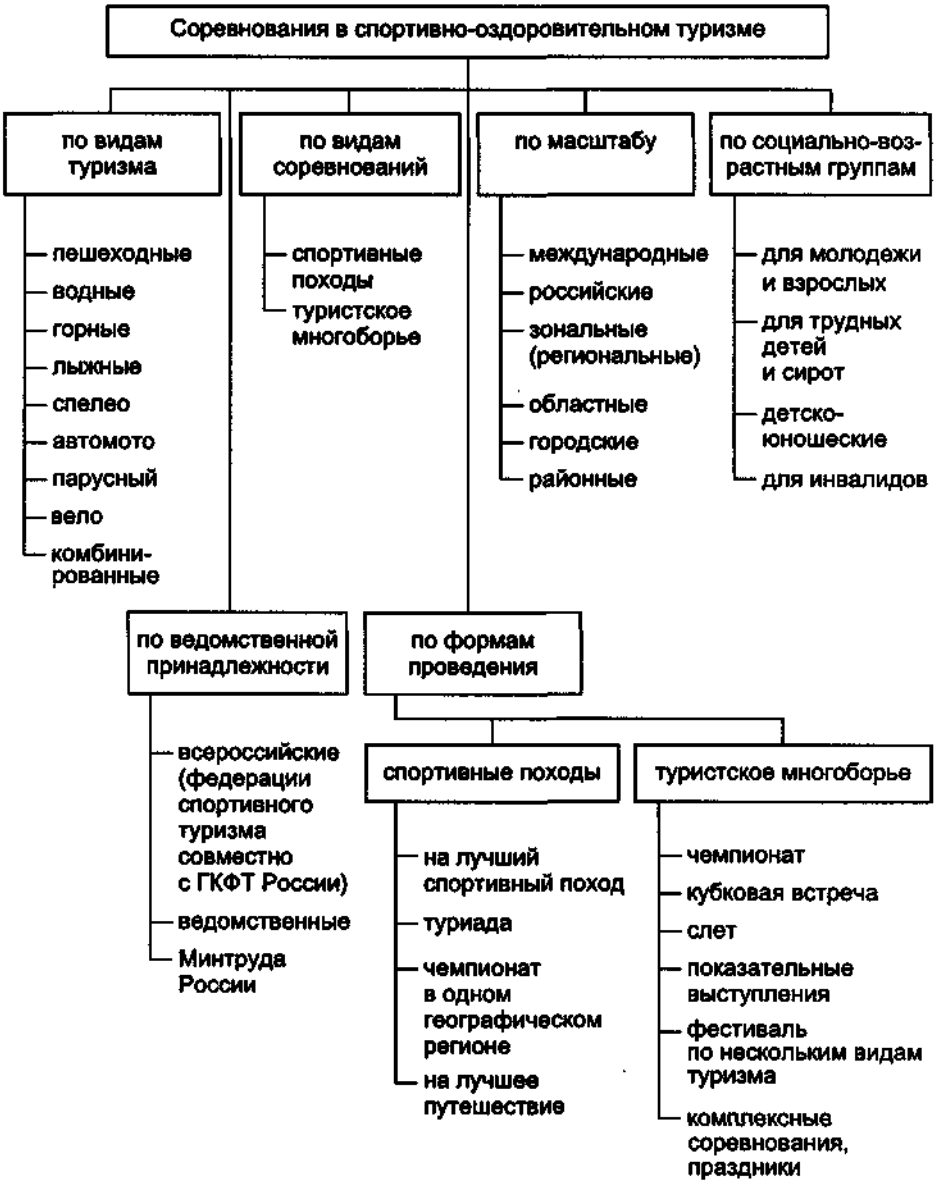


Рис 14.2. Классификация соревнований в спортивно-оздоровительном туризме
Источник. Сборник «Русский турист». – М., 1998.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что входит в понятие «самодеятельный туризм»?
2. Дайте определение спортивному туризму.
3. Каковы задачи и цели туристско-спортивного союза России?
4. По каким направлениям классифицируется самодеятельный туризм?
5. Какими знаками отличия награждаются самодеятельные туристы?

ГЛАВА 15

Квалификационные требования к некоторым профессиям и должностям работников туристской индустрии

Из материалов ВТО следует, что одно из 15–17 рабочих мест в мире относится к сфере индустрии туризма. Для сравнения – расчеты экспертов показывают, что в России примерно 1 рабочее место из 300 может быть отнесено к сфере туризма, в Москве –1 из 130. Согласно экспертным оценкам ВТО в индустрии туризма занято около 130 млн человек, что составляет около 7% общей занятости.

В области национального и международного туризма российским турфирмам приходится конкурировать с четко организованным туризмом зарубежных фирм, опирающимся на устоявшиеся правовые нормы, признаваемые большинством крупнейших туроператоров, владельцев гостиниц и перевозчиков. В большей мере это может быть отнесено к странам Европейского союза, имеющим развитую правовую базу туристской деятельности и достаточно разветвленную систему профессиональной подготовки персонала, отвечающую международным стандартам. Анализ деятельности отечественных туристских фирм, гостиниц и ресторанов показывает, что уровень подготовки персонала, качество предоставляемых в них услуг уступают общепринятым на Западе мировым стандартам. Российские образовательные стандарты подготовки специалистов туристской индустрии также существенно отличаются от образовательных стандартов Америки и Европы. Есть отличия в методических аспектах образования, технической оснащенности учебных заведений, а также наименованиях профессий и должностей работников, занятых в сфере туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса.

Целью профессионального обучения является подготовка персонала для выполнения определенной работы. Традиционно профподготовка осуществлялась в школах, колледжах и институтах. Существует также и профподготовка работников, осуществляемая внутри туристского предприятия, гостиницы, ресторана. Анализ кадрового потенциала предприятий туризма таких крупных туристских центров России, как Москва и Санкт-Петербург, показывает, что, за редким исключением, работники либо вообще не имеют высшего специального туристского образования (как правило, это удостоверение о повышении квалификации), либо получили отрывочные знания на краткосрочных платных семинарах и курсах.

В последнее время положение несколько изменилось. В ряде вузов России при обучении по специальностям «экономика», «менеджмент», «организация и управление» (по отраслям) открыты специализации «экономика международного туризма», «менеджмент туризма и гостиничного хозяйства»,

«менеджмент социально-культурной сферы и туризма» и ряд других. Некоторые вузы страны обращают внимание на коммерческие курсы Американской ассоциации отелей и мотелей, которые, как правило, обучают за дополнительную плату на языке оригинала. Новейшим информационным технологиям в сфере туризма обучают также по отдельным специальным курсам.

Как правило, производительность труда в туристском секторе остается достаточно низкой. Это зависит от того, что большая часть рабочей силы индустрии туризма является временной и малоквалифицированной.

Для гостиничного и ресторанного секторов, а также для индустрии туризма в целом Международная организация труда (МОТ) выделяет серию общих характеристик, касающихся занятости.

- Высокий процент работников, занятых неполный рабочий день.
- Высокий процент временных работников.
- Значительное количество женского персонала имеют контракты на неполный рабочий день (более 50% в гостиничном и ресторанном секторах в Бельгии, Франции, Швейцарии, Австралии).
- Небольшое количество женщин, находящихся на ответственных должностях.
- Значительное присутствие (в развивающихся странах) иностранного персонала в основном на ответственных должностях.
- Большое количество малоквалифицированной молодежи и студентов, работающих по временным контрактам.

В табл. 15.1 представлены данные по занятости в туристском секторе по отношению к общей занятости в некоторых странах мира.

Таблица 15.1

Страна	Процент занятости
Колумбия	25,1
Италия	21,1
Испания	20,2
Греция	17,6
Франция	17,1
Турция	8,7

В большинстве стран мира применяются три основные системы оплаты труда, основанные на:

- долевом участии в продажах;
- фиксированной заработной плате независимо от прибыли организации;
- установлении минимальной заработной платы, помимо которой выплачивается процент от прибыли организации, зависящий от доли участия (или фиксированный минимум).

Последняя из перечисленных систем оплаты труда используется в Германии, Швеции, Испании, Турции, Швейцарии.

Следует выделить основные проблемы, стоящие на пути к развитой образовательной системе в сфере туризма:

- стихийный рост туристской деятельности в большинстве стран и его несогласованность с другими видами деятельности;
- большое количество средних, малых и семейных предприятий:
- сезонность туристской деятельности, разнообразие предоставляемых услуг и ряд других проблем.

По данным РАТА средняя численность работников турфирм составляла в Москве 12 человек, Санкт-Петербурге – 17, в Приморское крае – 6 человек. Распределение турфирм по интервалам численности занятых составляет: до 3 человек – 12%, 3 – 5 человек – 51; 6 –10 человек – 24; 11 – 30 человек – 9; более 31 человека – 4%.

Требования к курсам общего и профессионального обучения, их продолжительность, объем специальных теоретических и практических знаний зависят от уровней подготовки: элементарного, среднего и продвинутого (высшего). Гармонизация подготовки специалистов сферы туризма и гостиниц является одной из целей Европейского союза.

Из известных учебных заведений Европы, готовящих специалистов для туризма, большая часть приходится на средние профессиональные школы, лицеи и колледжи ресторанного хозяйства Англии, Франции, Бельгии и Голландии. Основной акцент при обучении в средних специальных учебных заведениях делается на приобретение практического опыта работы в гостиницах и ресторанах на базе основного общего образования (продолжительность обучения составляет 10–12 лет). Получение специального профессионального туристского образования с получением сертификата о присвоении квалификации требует дополнительного (от 4 до 8 лет) обучения. Общие специальные знания включают такие дисциплины, как экономика, иностранный язык, бизнес, бухучет, юриспруденция, социально-психологические знания, специфические технологии менеджмента и ряд других, с тремя уровнями подготовки. При этом уровень необходимых специальных знаний зависит от занимаемой должности или выбранной профессии. В России, как правило, специальная профессиональная подготовка не востребована. В ряде нормативных документов она заменяется опытом работы на туристском предприятии (в том числе такие требования выдвигаются при проведении сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, а также при лицензировании туристских предприятий и гостиниц).

В международной практике используется Международная стандартная классификация профессий (МСКП-88), иногда называемая Международной стандартной классификацией занятий (МСКЗ). МСКП-88 используется для сопоставимости данных в экономической статистике, статистике отрасли, а также для создания национальных классификаций профессий, занятий и должностей. Классификационной единицей при этом является *профессия,*

которая определяется *как совокупность задач и обязанностей, выполняемых одним лицом.* При классификации профессий в группы применяются два параметра: уровень квалификации и профессиональная специализация. Уровень квалификации определяется масштабом и сложностью выполняемых функций, а профессиональная специализация приобретается в системе общего образования и профессиональной подготовки.

Матрица профессионального образования в России применительно к сфере туризма и гостиничного хозяйства представлена в табл. 15.2.

В Перечне направлений подготовки и специальностей высшего профессионального образования, утвержденном приказом Минобразования России от 8 ноября 2000 г. № 3200, непосредственно к сфере индустрии туризма могут быть отнесены следующие специальности и специализации:

- экономика и управление народным хозяйством (сфера услуг) со специализациями туризма, гостиничное хозяйство, транспорт и др.
- *«менеджмент»* со специализацией «гостиничный и туристский бизнес»;
- *«социально-культурный сервис и туризм»* со специализациями: «туризм и гостиничное хозяйство»; «ресторанный и гостиничный сервис»; «музейно-выставочные услуги».

Для определения примерного перечня основных профессий и должностей работников индустрии туризма были использованы действующие российские и зарубежные нормативные и методические материалы, перечисленные ниже.

Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов. ОК 016-94. Классификатор состоит из двух разделов: профессии рабочих и должности служащих. Он содержит примерно 5000 профессий рабочих и 2500 должностей служащих без описания их функциональных обязанностей. В табл. 15.3 приведен перечень основных профессий рабочих и должностей служащих применительно к сфере туристского и гостиничного бизнеса в соответствии с указанным выше классификатором.

Справочник тарифно-квалификационных характеристик профессий рабочих, занятых на предприятиях потребительского рынка и услуг, разработанный в 1996 г. Департаментом потребительского рынка и услуг правительства Москвы и Горкомом профсоюза работников торговли, общественного питания и потребкооперации.

Сборник материалов Европейского центра профессионального образования (CEDEFOP—European Centre for the Development of Vocation Training) «Профессии в туристском секторе» («Occupations in the tourist sector»), выпущенный в Берлине в 1994 г. Он содержит сравнительный анализ профессий персонала, применяемых в сфере туризма, гостиничного и ресторанного хозяйства в девяти государствах Европейского союза: Бельгии, Германии, Дании, Испании, Франции, Греции, Италии, Португалии и Великобритании. Структура и функции индустрии туризма представлены на рис. 15.1. В работе «Основы квалификационных требований к некоторым профессиям и должностям работников гостинично-туристского комплекса»,

опубликованной в 1997 г. на основе анализа приведенных выше методических материалов и экспертных оценок практических работников отечественного туризма приводятся также служебные обязанности 27 наиболее распространенных в туризме, гостиничном и ресторанном бизнесе руководителей и работников, а также рассмотрены требования к курсам общего и профессионального образования, продолжительности обучения применительно к трем уровням: элементарному, среднему и продвинутому (высшему).

Таблица 15.2

Матрица профессионального образования

<table>
<tr><td>Учебное заведение</td><td colspan="2">Учреждения дошкольного образования, начальная школа</td><td colspan="2">Основная общая школа, полная средняя школа (гимназия, лицей)</td><td colspan="2">Профессиональные училища и другие образовательные учреждения</td><td colspan="2">Учреждения среднего профессионального образования (техникум, колледж)</td><td colspan="3">Институт, академия, университет</td><td colspan="2">Послевузовское образование</td><td>Дополнительное образование</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Уровень образования</td><td colspan="2" rowspan="2">Профессиональная ориентация</td><td colspan="2">Профессиональная подготовка</td><td colspan="6" rowspan="2">ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ</td><td rowspan="2">Аспирантура</td><td rowspan="2">Докторантура</td><td rowspan="2">Переподготовка, повышение квалификации</td></tr>
<tr><td>основное образование</td><td>среднее полное общее образование</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Сроки обучения (норматив)</td><td rowspan="2">2 года</td><td rowspan="2">3 года</td><td rowspan="2">5-6 лет</td><td rowspan="2">2-3 года</td><td rowspan="2">1-3 года</td><td rowspan="2">3,5 года[1] (1 год 10 мес., 10 мес.)[2]</td><td rowspan="2">4,5 года (2 года 10 мес. на основе основного общего образования)</td><td colspan="3">Высшее</td><td rowspan="2">3-4 года</td><td rowspan="2">1-3 года</td><td rowspan="2">1-2 года[7]</td></tr>
<tr><td>I уровня</td><td>II уровня (базовое)</td><td>III уровня</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>не менее 2 лет</td><td>не менее 4 лет</td><td>не менее 6 лет</td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

Продолжение

Документ об образовании		1. АТТЕСТАТ об окончании ШКОЛЫ, ЛИЦЕЯ, ГИМНАЗИИ 2. УДОСТОВЕРЕНИЕ о получении профессии (профориентация, начальная профессиональная подготовка)	СЕРТИФИКАТ	ДИПЛОМ	1. Свидетельство о неполном высшем образовании[3] 2. Диплом о неполном высшем образовании[4]	Диплом о высшем образовании с присвоением степени БАКАЛАВРА	1. Диплом о высшем образовании[5] 2. Диплом о высшем образовании[6]	Диплом о присвоении степени КАНДИДАТА НАУК	Диплом о присвоении степени ДОКТОРА НАУК	1. Диплом о втором высшем образовании[5] 2.Удостоверение о повышении квалификации 3. СПРАВКА

[1] На основе среднего полного общего образования.

[2] На основе среднего специального или высшего образования.

[3]Свидетельство о неполном высшем образовании, академическая справка установленного образца.

[4] Диплом о неполном высшем образовании с объемом и содержанием полученного образования.

[5] Диплом о высшем образовании с указанием квалификации специалиста типа «инженер», «менеджер», «учитель», «экономист» и т. д.

[6] Диплом о высшем образовании с присвоением квалификации «магистр».

[7] Конкретные нормативные сроки обучения устанавливает федеральный государственный орган управления, при этом они могут быть сокращены с учетом предшествующего образования учащегося.

ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНЫХ ПРОФЕССИЙ РАБОЧИХ И ДОЛЖНОСТЕЙ СЛУЖАЩИХ СФЕРЫ ТУРИСТСКОГО И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Таблица 15.3

Профессии рабочих

Код	Контрольное число	Наименование профессии	Код выпуска ЕТКС	Код поОКЗ
11176	9	Бармен	55	5123
11301	6	Буфетчик	55	5123
11695	5	Горничная	01	9132
12901	4	Кондитер	55	7412
16399	4	Официант	55	5123
19599	5	Швейцар	01	9152

Должности служащих

Код	Контрольное число	Наименование профессии	Код категории	Код поОКЗ
20019	7	Агент по организации обслуживания пассажирских авиаперевозок	3	4221
20025	2	Агент по приему заказов на билеты	3	4221
20028	6	Агент по розыску грузов и багажа	3	4133
20031	8	Агент по снабжению	3	3416
20032	2	Агент рекламный	3	3415
20063	8	Администратор гостиницы (дома отдыха)	2	3431
20065	7	Администратор дежурный	2	3431
20560	8	Генеральный директор предприятия	1	1210
20606	6	Гид-переводчик	2	2444
21269	2	Дежурный по этажу (гостиницы, кемпинга, пансионата)	3	4224
21353	4	Директор (заведующий) гостиницы (кемпинга, пансионата)	1	1210
21410	9	Директор комплекса (оздоровительного, спортивного, туристского)	1	1210
2149	4	Директор (заведующий) предприятия общественного питания	1	1210
21593	4	Директор фирмы	1	1210

Продолжение

Код	Контрольное число	Наименование профессии	Код категории	Код поОКЗ
21605	3	Директор центра (инженерного, музейно-выставочного, научно-методического, научно-технического творчества, по оценке качества сельскохозяйственных культур, стандартизации, метрологии, сертификации и др.)	1	1225
22194	2	Заведующий этажом гостиницы	1	1225
22896	8	Инспектор	2	3449
22998	4	Инспектор по туризму	2	3414
23116	1	Инструктор-методист по туризму	2	2359
23539	3	Консультант по экономическим вопросам	2	2441
24053	1	Менеджер (в общественном питании и гостиничном обслуживании)	1	1225
24054	6	Менеджер (на транспорте, в связи, материально-техническом снабжении и сбыте)	1	1226
24062	0	Менеджер в финансово-экономических и административных подразделениях (службах)	1	1231
24063	5	Менеджер (в подразделениях (службах) управления кадрами и трудовыми отношениями)	1	1232
24071	5	Менеджер (в рекламно-информационных подразделениях (службах))	1	1234
24107	4	Метрдотель (администратор торгового зала)	2	3429

Продолжение

Код	Контрольное число	Наименование профессии	Код категории	Код по ОКЗ
24412	3	Начальник агентства (рекламно-информационного, транспортно-экспедиционного и др.)	1	1226
24505	6	Начальник дирекции международных и туристских перевозок	1	1226
24684	3	Начальник отдела (на предприятиях общественного питания, в гостиницах)	1	1225
24693	2	Начальник специализированного отдела в прочих отраслях	1	1229
24698	5	Начальник отдела по маркетингу и сбыту продукции	1	1233
25327	9	Оператор механизированного расчета в гостинице	3	4211
25379	6	Организатор путешествий (экскурсий)	2	3414
25531	0	Переводчик	2	2444
25584	3	Специалист по кадрам	2	2412
25627	7	Портье	3	4224
25790	3	Президент	1	1110
26088	3	Референт	2	3431
26165	0	Руководитель (туристской группы)	2	2359
26617	5	Спортсмен-инструктор	2	3475
27610	5	Шеф-повар	1	1225
27728	8	Экономист	2	2441
27765	9	Экскурсовод	2	3414

Примечания:

1. Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов. ОК 016-94. Издание официальное Минтруда России, Госстандарта России. − М: Издательство стандартов, 1995 г. Принят и

введен в действие с 1 января 1996 г. постановлением Госстандарта России от 26 декабря 1994 г. № 367.

2. Код категории:

1 – руководители;

2 – специалисты;

3 – служащие.

3. ЕТКС – Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих.

4. ОКЗ – Общероссийский классификатор занятости.

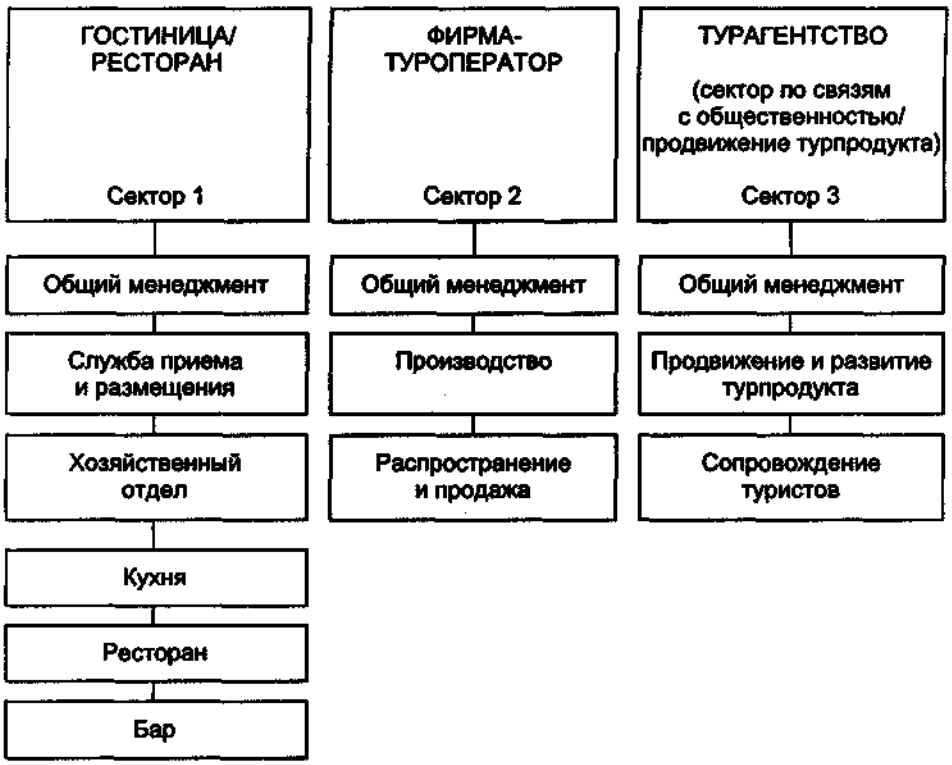


Рис. 15.1. Структура и функции индустрии туризма (по CEDEFOP-указателю)

Постановлением Министерства труда и социального развития Российской Федерации от 17 мая 1999 г. были утверждены «Квалификационные требования (профессиональные стандарты) к основным должностям работников туристской индустрии», срок действия которых был до 31 декабря 2001 г. Квалификационные требования были разработаны в рамках деятельности проекта ЕС/ТАСИС «Укрепление учебной базы для индустрии туризма». В общих положениях данного документа сказано, что «с введением настоящих квалификацилнных требований не отменяются действующие в туристской индустрии на соответствующие виды работ тарифно-квалификационные характеристики профессий рабочих и квалификационные характеристики должностей специалистов и служащих, включенные в Единый тарифно-

квалификационный справочник работ и профессий рабочих (ЕТКС) и Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих (КС)». К сожалению, основные знания и навыки, необходимые для

В табл. 15.4 приведено соотношение основных профессий и должностей по Общероссийскому классификатору ОК 016-94 и указателю CEDEFOP.

Т а б л и ц а 15.4

№ п/п	Наименование должности по CEDEFOP-указателю	Код по CEDEFOP	Российское наименование должности по ОК 016-94	Код
Сектор 1. Гостиница/Ресторан				
1	Генеральный менеджер	RG-1	Директор (заведующий) гостиницы	21353
2	Менеджер по приему гостей	RF-1	Начальник отдела в гостиницах (начальник отдела приема и размещения)	24684
3	Сотрудник службы приема и размещения	RF-2	Инспектор (инспектор по размещению)	22866
4	Заведующий хозяйством	RH-1	Начальник отдела в гостиницах (начальник хозяйственного отдела)	24684
5	Горничная	RH-2	Горничная	11695
6	Менеджер по питанию и напиткам	RR-1	Директор (заведующий) предприятия общественного питания (директор ресторана)	21498
7	Главный шеф-повар	RC-1	Главный шеф-повар	
8	Шеф-повар	RC-2	Шеф-повар	27610
9	Метрдотель	RS-1	Метрдотель	24107
10	Официант	RS-2	Официант	16399
11	Старший официант по винам	RS-3	Официант (старший официант по винам)	16399
12	Менеджер бара	RB-1	Менеджер в общественном питании (менеджер бара)	24053
13	Бармен	RB-2	Бармен	11176

Продолжение

№ п/п	Наименование должности по CEDEFOP-указателю	Код по CEDEFOP	Российское наименование должности по ОК 016-94	Код
Сектор 2. Фирма-туроператор				
14	Генеральный менеджер фирмы-туроператора	AG-1	Генеральный директор предприятия (генеральный директор фирмы-туроператора)	20560
15	Менеджер по производству туристских услуг	AP-1	Директор фирмы (директор фирмы-туроператора)	21593
16	Референт по производству туристских услуг	AP-2	Референт (референт фирмы-туроператора)	26088
17	Менеджер по продажам, перевозкам и бронированию	AV-1	Менеджер на транспорте, в связи, материально-техническом снабжении и сбыте (менеджер по продажам, перевозкам и бронированию)	24054
18	Референт по продажам, перевозкам и бронированию	AV-2	Референт (референт по продажам, перевозкам и бронированию)	26088
Сектор 3. Турагентство (сектор по связя с общественностью/ отдел продвижения турпродукта)				
19	Генеральный менеджер турагентства	PG-1	Начальник агентства (генеральный директор турагентства)	24412
20	Руководитель отдела маркетинга	PS-1	Начальник отдела по маркетингу и сбыту продукции (руководитель отдела маркетинга)	24698
21	Консультант по объединению компаний и франшизе	PS-2	Консультант по экономическим вопросам (консультант по объединению компаний и франшизе)	23539

Продолжение

№ п/п	Наименование должности по CEDEFOP-указателю	Код по CEDEFOP	Российское наименование должности по ОК 016-94	Код
22	Исполнительный директор по вопросам развития туризма	PS-3	Начальник специализированного отдела в прочих отраслях (руководитель отдела по вопросам развития туризма)	24693
23	Специалист по организации конференций	PS-4	Специалист по организации конференций	
24	Турлидер, сопровождающий группы, турменеджер	PA-1	Руководитель туристской группы (турменеджер, турлидер)	26165
25	Организатор поездки / представитель турфирмы	PA-2	Организатор путешествий (экскурсий) (специалист по планированию деятельности турагентства)	25379
26	Организатор во время поездки/ сопровождающий	PA-3	Организатор путешествий (экскурсий) (специалист по организации деятельности турагентства)	25379
27	Гид	PA	Гид-переводчик, экскурсовод	20606, 27765

выполнения должностных обязанностей, приведенных в так называемых профессиональных стандартах почти не корреспондируются с требованиями Государственных образовательных стандартов Минобразования России, используемых для подготовки специалистов гостиничного и туристского бизнеса.

Таким образом, впервые в практике обучения работников индустрии туризма появляется возможность оценить направленность и уровень российского и международного образования, сопоставить знания и умения, необходимые для занятия той или иной должности в индустрии туризма, гостиничного и ресторанного хозяйства.

Структура российских предприятий туристской индустрии и перечень должностей в ней несколько отличаются от структуры перечня, положенного в основу классификации CEDEFOP.

Должностные обязанности российского персонала, как правило, разрабатываются предприятием самостоятельно на основе опыта и квалификации руководителя. Современные отечественные нормативные документы лишь затрагивают некоторые аспекты кадровой деятельности

турфирм, гостиниц и ресторанов. Одним из документов в этой области является Распоряжение заместителя премьера правительства Москвы от 20 марта 1998 г. № 224-РЗП, которым в Москве введена единая система аккредитации гидов-переводчиков (экскурсоводов) с выдачей аккредитационной карты, подтверждающей квалификацию гида-переводчика и дающей право осуществлять экскурсионное обслуживание туристов.

Перечни служебных обязанностей директора гостиницы и директора фирмы-туроператора разнообразны и многоплановы. Так, служебные обязанности менеджера по производству туристских услуг (турпродукта) (AP-1) – директора фирмы-туроператора (21593) состоят из 50 разделов: от набора персонала и организации производственных служб, проведения специальных расчетов до контроля за ситуациями, связанными с безопасностью клиента и его имущества, рассмотрением жалоб и улучшением качества услуг.

Служебные обязанности генерального менеджера отеля (RG-1) – директора (заведующего) гостиницы (21353) состоят из 49 разделов, включающие: исследование рынка, статистику, политику маркетинга и продаж, набор и обучение персонала, рекламу и продвижение продукта, дисциплину и поведение персонала и меры по их поддержке, а также анализ эффективности и производительности работы гостиницы и многое другое.

Основы квалификационных требований могут найти применение в практике работы туристских и гостиничных предприятий.

Опыт практической деятельности в индустрии туризма показывает, что персонал, работающий там, нацелен на решение следующих задач:

1. Обеспечение нормального (приемлемого) экономического развития фирм-туроператоров, турагентств, гостиниц и ресторанов (персонал – экономисты, менеджеры, специалисты по маркетингу и бронированию).

2. Управление отлаженной экономической структурой (административный персонал, управляющие службами, турфирмами, гостиницами и ресторанами).

3. Обеспечение работой сервисных служб в контактной с туристами зоне (производственный персонал).

4. Обеспечение и поддержание необходимого качества предоставляемых туристских и гостиничных услуг и безопасности пребывания туристов и экскурсантов (управленческий и производственный персонал).

Например, структура высшего звена управления в некоторых гостиничных комплексах США (по данным Высшей школы туризма и гостиничного хозяйства) включает: генерального директора, управляющего службой размещения (номерным фондом), управляющего службой питания и напитков, управляющего службой маркетинга, главного бухгалтера-контролера, главного инженера, управляющего службой трудовых ресурсов и управляющего службой безопасности. Должностные оклады для административных работников устанавливаются на основе контракта между работодателем и наемным работником. При этом используются разработанные для данной гостиницы тарифные сетки, устанавливающие минимальный и максимальный уровни оплаты труда (должностные оклады). Численность

административного персонала на фиксированном годовом окладе ограничена. Большинство работников составляют производственный персонал, оплата труда которого производится на почасовой основе. Для разных категорий работников устанавливаются расценки 1 ч работы. Стоимость 1 ч работы зависит от должности, записанной в контракте, а также от стажа работы. После 2,5 лет работы расценки увеличиваются на 15–20%. Высококвалифицированный персонал является основным условием эффективного менеджмента и экономического благополучия любой туристской фирмы, гостиницы и ресторана.

В России требования к персоналу туристской фирмы должны быть приведены в утвержденных руководителем должностных инструкциях или иных документах, определяющих обязанности сотрудника. Требования подразделяются на обязательные и рекомендательные.

К обязательным требованиям относятся:

- знание работником своих должностных обязанностей;
- знание положений Закона РФ «О защите прав потребителей»;
- знание нормативных и законодательных актов РФ в области туризма;
- наличие стажа работы в туризме или смежных с ним областей деятельности;
- знание туристских формальностей;
- знание иностранного языка, используемого в деятельности туристской фирмы (объем знаний, а также список сотрудников, на которых распространяется указанное требование, устанавливаются руководителем).

К рекомендательным требованиям относятся:

- наличие специального образования в сфере экономики и менеджмента туризма (для руководящего состава фирмы);
- регулярное повышение квалификации персонала;
- знание материалов, рекомендаций и других документов международных туристских организаций.

Например, должностные обязанности руководителя туристской группы (гида) регулируются следующими документами:

квалификационными характеристиками должностей служащих;

должностными инструкциями; положением об оплате.

Основные требования к руководителям туристских групп (гидам):

свидетельство об окончании курсов по подготовке руководителей туристских групп;

знание порядка оформления финансовых документов (на проезд группы, при расчетах с гостиницей, рестораном, экскурсионным бюро и т. д.);

владение основами психологии при общении с группой (участниками поездки);

знание правил перевозки туристов и багажа на всех видах транспорта, прохождения таможенного и пограничного контроля;

знание методов и правил оказания первой (неотложной) медицинской помощи;

условия и порядок страхования туристов и руководителя туристской группы;

знание иностранного языка.

Руководители тургрупп могут сопровождать группу во время путешествия по маршруту или принимать группы (групповоды). Руководитель группы может быть в штате фирмы или работать на условиях трудового соглашения в соответствии с действующим законодательством.

На должность руководителя туристской группы принимают лиц, достигших 18-летнего возраста, так как заключается договор о материальной ответственности.

Руководитель группы (проводник, гид-проводник) является также и исполнителем экскурсионной услуги при проведении специализированных туров. В этом случае на него распространяются все требования, в том числе и профессиональные, предъявляемые к исполнителю туристской услуги.

Экскурсовод – должностное лицо, назначаемое руководителем туристской фирмы, экскурсионного бюро, для проведения экскурсий для групп туристов или по индивидуальным заказам. Экскурсовод может быть зачислен в штат фирмы или работать на условиях трудового соглашения.

Экскурсоводом может быть и гражданин-предприниматель.

Должностные обязанности экскурсовода регулируются следующими нормативными документами:

квалификационными характеристиками должностей служащих;

должностной инструкцией экскурсовода;

положением об оплате труда;

индивидуальным планом работы.

Основные профессиональные требования к экскурсоводу:

наличие высшего (или незаконченного высшего) профессионального образования;

свидетельство об окончании курсов по подготовке экскурсоводов;

знание методик подготовки и проведения экскурсии; знание методов оказания первой (неотложной) медицинской помощи;

специализация по определенной экскурсионной тематике (архитектурной, исторической, литературной и т. д.);

владение основами психологии при общении с группой (участниками поездки).

Для каждой экскурсии туристская фирма, экскурсионное бюро, гражданин-предприниматель должны иметь:

- текст экскурсии;
- методическую разработку экскурсии;
- утвержденные правила техники безопасности при проведении экскурсий;
- порядок контроля за качеством проведения экскурсий;
- систему страхования экскурсантов и экскурсовода. Порядок реализации указанных рекомендаций устанавливается руководителем самостоятельно и

должен быть отражен в соответствующих нормативных актах туристской фирмы.

Практика предусматривает основные условия, при соблюдении которых работа может считаться подходящей для работника и работодателя:

- профессиональная пригодность работника-соответствующее должностным требованиям профессиональное образование, квалификация (разряд, класс, категория), стаж работы;
- условия деятельности с предыдущего места работы − заработок, режим работы, охрана труда;
- состояние здоровья работника;
- транспортная доступность места работы для работника.

Данные экспертных опросов позволяют сделать вывод о том, что большая часть увольнений работников (35%) приходится на отсутствие перспектив профессионального роста и интереса к работе; 8−10% − увольнения по причине низких заработков. В последнее время появилось множество агентств и компаний, занимающихся следующими видами услуг:

- профессиональным подбором персонала;
- психологическим тестированием и оценкой;
- консультациями в сфере кадрового консалтинга (разработка должностных инструкций, советы по расстановке кадров, разрешение конфликтных ситуаций и ряд других направлений).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. *Приведите пример нормативного документа, действующего в Российской Федерации, где упоминается специальное туристское образование.*
2. *Назовите нормативные документы, в которых перечисляются профессии рабочих и должности служащих применительно к индустрии туризма.*
3. *Назовите некоторые основные должности работников туристской индустрии.*
4. *На основании чего составляется перечень служебных обязанностей работников?*
5. *Назовите основные служебные обязанности директора гостиницы.*
6. *Что такое указатель CEDEFOP? Может ли он быть использован на практике в деятельности российского туризма?*
7. *Назовите основные условия, при соблюдении которых работа удовлетворяет как работника, так и работодателя.*
8. *Что такое «профессиональные стандарты» применительно к основным должностям работников туристской индустрии?*

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН «ОБ ОСНОВАХ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

от 24 ноября 1996 г. NS 132-ФЗ

Настоящий Федеральный закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации.

Глава I
ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Основные понятия

В настоящем Федеральном законе используются следующие основные понятия:

туризм − временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее − граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания;

туристская деятельность − туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;

туризм внутренний − путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;

туризм выездной − путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;

туризм въездной − путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;

туризм социальный − путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды;

туризм самодеятельный − путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно;

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 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки;

туристские ресурсы − природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил;

туристская индустрия − совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков;

тур − комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия;

туристский продукт − право на тур, предназначенное для реализации туристу;

продвижение туристского продукта − комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и другое);

туроператорская деятельность − деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее − туроператор);

турагентская деятельность − деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – турагент);

услуги гида-переводчика − деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания;

туристская путевка − документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта;

туристский ваучер − документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

Статья 2. Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности

Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности состоит из настоящего Федерального закона, принимаемых в соответствии с

ним федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, а также законов и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации.

Законы и иные нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации, регулирующие туристскую деятельность, не могут противоречить настоящему Федеральному закону и принимаемым в соответствии с ним федеральным законам.

Содержащиеся в других законах и нормативных правовых актах нормы, регулирующие туристскую деятельность, не должны противоречить настоящему Федеральному закону.

Глава II
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья 3. Принципы государственного регулирования туристской деятельности

Государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации:

содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития;

определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности;

формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма;

осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

Статья 4. Цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности

Основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются:

обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий; охрана окружающей природной среды;

создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;

развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодеятельного туризма.

Государственное регулирование туристской деятельности

осуществляется путем:

создания нормативных правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;

содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;

защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;

лицензирования, стандартизации в туристской индустрии, сертификации туристского продукта;

установления правил въезда в Российскую Федерацию, выезда из Российской Федерации и пребывания на территории Российской Федерации с учетом интересов развития туризма;

прямых бюджетных ассигнований на разработку и реализацию федеральных целевых программ развития туризма;

создания благоприятных условий для инвестиций в туристскую индустрию;

налогового и таможенного регулирования; предоставления льготных кредитов, установления налоговых и таможенных льгот туроператорам и турагентам, занимающимся туристской деятельностью на территории Российской Федерации и привлекающим иностранных граждан для занятия туризмом на территории Российской Федерации;

содействия кадровому обеспечению туристской деятельности; развития научных исследований в сфере туристской индустрии; содействия участию российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений в международных туристских программах;

обеспечения картографической продукцией; иными способами, применяемыми в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Координацию туристской деятельности в Российской Федерации осуществляет федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма.

Статья 5. Лицензирование, стандартизация в туристской индустрии, сертификация туристского продукта

В целях защиты прав и интересов туристов осуществляются лицензирование, стандартизация туроператорской и турагентской деятельности, а также объектов туристской индустрии, сертификация туристского продукта.

Порядок выдачи, условия действия, порядок приостановления и прекращения действия лицензии на осуществление туристской деятельности устанавливаются законодательством Российской Федерации. Данные о туроператорах и турагентах, получивших лицензии на осуществление туристской деятельности, вносятся в федеральный реестр туроператоров и турагентов.

Отказ туроператора или турагента от обязанностей сертификации туристского продукта, отрицательный результат сертификации туристского продукта, а также аннулирование действия сертификата соответствия влекут за

собой приостановление или прекращение действия лицензии на осуществление туристской деятельности.

Глава III
ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ТУРИСТА

Статья 6. Права туриста

При подготовке к путешествию, во время его совершения, включая транзит, 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 туристского показа, 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 и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора розничной купли-продажи туристского продукта (далее − договор) туроператором или турагентом в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;

содействие органов власти (органов местного самоуправления) страны (места) временного пребывания в получении правовой и иных видов неотложной помощи; беспрепятственный доступ к средствам связи.

Статья 7. Обязанности туриста

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 в страну (место) временного пребывания, выезда из страны (места) временного пребывания и пребывания там, а также в странах транзитного проезда;

соблюдать во время путешествия правила личной безопасности.

Статья 8. Предоставление льгот отдельным категориям туристов

Отдельным категориям российских туристов государство в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации, предоставляет льготы социального характера.

Глава IV
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Статья 9. Формирование и продвижение туристского продукта

Туристский продукт формируется исходя из конъюнктуры туристского рынка или по конкретному заказу туриста.

Туроператор приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с лицами, предоставляющими отдельные услуги, или с туроператором по приему туристов, обеспечивающим предоставление всех видов услуг, входящих в тур.

Конкретный заказ туриста или лица, уполномоченного представлять группу туристов, на формирование туристского продукта туроператору оформляется в письменной форме как соглашение, имеющее характер предварительного договора.

При продвижении туристского продукта туроператор и турагент несут ответственность за достоверность информации о туристском продукте в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. Если письменная информация о туристском продукте содержит все существенные условия договора, предусмотренные Гражданским кодексом Российской Федерации, а также настоящим Федеральным законом, и оформлена как предложение, из которого усматривается воля туроператора или турагента заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, такое предложение признается офертой (публичная оферта).

Статья 10. Особенности реализации туристского продукта

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора. Договор заключается в письменной форме и должен соответствовать законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству в области защиты прав потребителей. К существенным условиям договора относятся: информация о туроператоре или турагенте (продавце), включая данные о лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты;

сведения о туристе (покупателе) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;

информация о туроператоре, включая данные о лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты;

достоверная информация о потребительских свойствах туристского продукта, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов, о результатах сертификации туристского продукта;

дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;

порядок встречи, проводов и сопровождения туристов; права, обязанности и ответственность сторон; розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты; минимальное количество туристов в группе, срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;

условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;

порядок и сроки предъявления претензий туристом. Иные условия договора определяются по соглашению сторон. Турист вправе требовать от туроператора или турагента оказания ему всех услуг, входящих в тур, независимо от того, кем эти услуги оказываются.

Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора в связи с существенными изменениями обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора.

К существенным изменениям обстоятельств относятся: ухудшение условий путешествия, изменение сроков совершения путешествия;

недобор указанного в договоре минимального количества туристов в группе, необходимого для того, чтобы путешествие состоялось;

непредвиденный рост транспортных тарифов; введение новых или повышение действующих ставок налогов и сборов;

резкое изменение курса национальных валют. Туроператор или турагент не несет ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по договору, если докажет, что надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы.

Возмещение убытков при расторжении договора осуществляется в соответствии с фактическими затратами сторон. При этом сумма, выплачиваемая в качестве возмещения убытков, не может превышать два размера стоимости туристского продукта. Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом туроператору или турагенту в письменной форме в течение 20 дней с момента окончания действия договора и подлежат удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии.

Конкретные условия путешествия, розничная цена туристского продукта указываются в туристской путевке, выдаваемой туристу туроператором или турагентом. Туристская путевка является письменным акцептом оферты туроператора или турагента на продажу туристского продукта и неотъемлемой частью договора, а также документом первичного учета туроператора или турагента.

Урегулирование взаиморасчетов между туроператором или турагентом, направляющим туриста, и туроператором по приему или лицами, предоставляющими конкретные услуги, входящие в тур, осуществляется на основании туристского ваучера.

Дополнительные требования к организации путешествий лиц с ограниченной дееспособностью устанавливаются Правительством Российской Федерации.

Глава V
ОБЪЕДИНЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРОВ И ТУРАГЕНТОВ. ОБЪЕДИНЕНИЯ ТУРИСТОВ

Статья 11. Объединения туроператоров и турагентов

Туроператоры и турагенты в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов могут создавать объединения в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Статья 12. Объединения туристов

Туристы в целях реализации права на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий на основе общности интересов могут создавать общественные объединения в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Деятельность объединения туристов может быть направлена на организацию и содействие развитию самодеятельного туризма, просвещение населения в сфере туризма, защиту прав и интересов туристов, формирование общественного мнения о деятельности организаций туристской индустрии и решение иных задач.

Глава VI
ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Статья 13. Туристские ресурсы Российской Федерации

Классификация и оценка туристских ресурсов Российской Федерации, режим их охраны, порядок сохранения целостности туристских ресурсов Российской Федерации и меры по их восстановлению, порядок использования туристских ресурсов Российской Федерации с учетом предельно допустимых нагрузок на окружающую природную среду определяются в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Глава VII
БЕЗОПАСНОСТЬ ТУРИЗМА

Статья 14. Обеспечение безопасности туристов

Под безопасностью туризма понимаются личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий.

Федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма информирует туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания.

Средства массовой информации, учредителями (соучредителями) которых являются государственные органы, незамедлительно и безвозмездно

предоставляют федеральному органу исполнительной власти в сфере туризма возможность публиковать информацию об угрозе безопасности туристов.

Туроператоры и турагенты обязаны предоставить туристам исчерпывающие сведения об особенностях путешествий, а также об опасностях, с которыми они могут встретиться при совершении путешествий, и осуществить предупредительные меры, направленные на обеспечение безопасности туристов.

Туроператоры и турагенты обязаны незамедлительно информировать органы исполнительной власти и заинтересованных лиц о чрезвычайных происшествиях с туристами во время путешествия, а также о не возвратившихся из путешествия туристах.

Туристы, предполагающие совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой они могут подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний, обязаны проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями.

Статья 15. Специализированные службы по обеспечению безопасности туристов

Оказание необходимой помощи туристам, терпящим бедствие в пределах территории Российской Федерации, осуществляется специализированными службами, определяемыми Правительством Российской Федерации.

Статья 16. Защита интересов российских туристов за пределами Российской Федерации в случаях возникновения чрезвычайных ситуаций

В случаях возникновения чрезвычайных ситуаций государство принимает меры по защите интересов российских туристов за пределами Российской Федерации, в том числе по их эвакуации из страны временного пребывания.

Статья 17. Страхование при осуществлении туристской деятельности

В случае, если законодательством страны (места) временного пребывания установлены требования предоставления гарантий оплаты медицинской помощи лицам, временно находящимся на ее территории, туроператор (турагент) обязан предоставить такие гарантии. Страхование туристов на случай внезапного заболевания и от несчастных случаев является основной формой предоставления таких гарантий.

Страховым полисом должны предусматриваться оплата медицинской помощи туристам и возмещение их расходов при наступлении страхового случая непосредственно в стране (месте) временного пребывания.

Страховой полис оформляется на русском языке и государственном языке страны временного пребывания. По требованию туриста туроператор (турагент) оказывает содействие в предоставлении услуг по страхованию иных рисков, связанных с совершением путешествия.

Глава VIII
МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

Статья 18. Международные договоры Российской Федерации в сфере туризма

Правовую основу международного сотрудничества в сфере туризма составляют международные договоры Российской Федерации, заключаемые в соответствии с Федеральным законом «О международных договорах Российской Федерации».

Статья 19. Представительство федерального органа исполнительной власти в сфере туризма за пределами Российской Федерации

В целях продвижения туристского продукта на мировом туристском рынке федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма создает представительства за пределами Российской Федерации. Порядок создания, деятельности и ликвидации указанных представительств определяется Правительством Российской Федерации в соответствии с международными договорами Российской Федерации.

Глава IX
ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 20. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о туристской деятельности

Нарушение законодательства Российской Федерации о туристской деятельности влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Статья 21. О вступлении в силу настоящего Федерального закона

Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

Статья 22. Приведение нормативных правовых актов в соответствие с настоящим Федеральным законом

Предложить Президенту Российской Федерации и поручить Правительству Российской Федерации привести свои нормативные правовые акты в соответствие с настоящим Федеральным законом.

Приложение 2

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН «О ЛИЦЕНЗИРОВАНИИ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»
от 8 августа 20О1 г, MS 128-ФЗ
(Извлечение)

Статья 1. Сфера применения настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие между федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями в связи с осуществлением лицензирования отдельных видов деятельности в соответствии с перечнем, предусмотренным пунктом 1 статьи 17 настоящего Федерального закона.

2. Действие настоящего Федерального закона не распространяется на следующие виды деятельности:

деятельность кредитных организаций;

деятельность, связанная с защитой государственной тайны;

деятельность в области производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции;

деятельность в области связи;

биржевая деятельность;

деятельность в области таможенного дела;

нотариальная деятельность;

страховая деятельность;

деятельность профессиональных участников рынка ценных бумаг;

осуществление внешнеэкономических операций;

осуществление международных автомобильных перевозок грузов и пассажиров;

приобретение оружия и патронов к нему;

использование результатов интеллектуальной деятельности;

использование орбитально-частотных ресурсов и радиочастот для осуществления телевизионного вещания и радиовещания (в том числе вещания дополнительной информации);

использование природных ресурсов, в том числе недр, лесного фонда, объектов растительного и животного мира;

деятельность, работы и услуги в области использования атомной энергии;

образовательная деятельность.

Статья 2. Основные понятия

В целях настоящего Федерального закона применяются следующие основные понятия:

лицензия − специальное разрешение на осуществление конкретного вида

деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю;

лицензируемый вид деятельности – вид деятельности, на осуществление которого на территории Российской Федерации требуется получение лицензии в соответствии с настоящим Федеральным законом;

лицензирование – мероприятия, связанные с предоставлением лицензий, переоформлением документов, подтверждающих наличие лицензий, приостановлением и возобновлением действия лицензий, аннулированием лицензий и контролем лицензирующих органов за соблюдением лицензиатами при осуществлении лицензируемых видов деятельности соответствующих лицензионных требований и условий;

лицензионные требования и условия – совокупность установленных положениями о лицензировании конкретных видов деятельности требований и условий, выполнение которых лицензиатом обязательно при осуществлении лицензируемого вида деятельности;

лицензирующие органы – федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие лицензирование в соответствии с настоящим Федеральным законом;

лицензиат – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющие лицензию на осуществление конкретного вида деятельности;

соискатель лицензии – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, обратившиеся в лицензирующий орган с заявлением о предоставлении лицензии на осуществление конкретного вида деятельности;

реестр лицензий – совокупность данных о предоставлении лицензий, переоформлении документов, подтверждающих наличие лицензий, приостановлении и возобновлении действия лицензий и об аннулировании лицензий.

Статья 3. Основные принципы осуществления лицензирования

Основными принципами осуществления лицензирования являются:

обеспечение единства экономического пространства на территории Российской Федерации;

установление единого порядка лицензирования на территории Российской Федерации;

установление лицензионных требований и условий положениями о лицензировании конкретных видов деятельности;

гласность и открытость лицензирования;

соблюдение законности при осуществлении лицензирования.

Статья 4. Критерии определения лицензируемых видов деятельности

К лицензируемым видам деятельности относятся виды деятельности,

осуществление которых может повлечь за собой нанесение ущерба правам, законным интересам, здоровью граждан, обороне и безопасности государства, культурному наследию народов Российской Федерации и регулирование которых не может осуществляться иными методами, кроме как лицензированием.

Статья 5. Определение полномочий Правительства Российской Федерации при осуществлении лицензирования

В целях обеспечения единства экономического пространства на территории Российской Федерации Правительство Российской Федерации в соответствии с определенными Президентом Российской Федерации основными направлениями внутренней политики государства:

утверждает положения о лицензировании конкретных видов деятельности;

определяет федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие лицензирование конкретных видов деятельности;

устанавливает виды деятельности, лицензирование которых осуществляется органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

Статья 6. Полномочия лицензирующих органов

1. Лицензирующие органы осуществляют следующие полномочия: предоставление лицензий;

переоформление документов, подтверждающих наличие лицензий;

приостановление действия лицензий;

возобновление действия лицензий;

аннулирование лицензий (в случае, предусмотренном пунктом 3 статьи 13 настоящего Федерального закона);

ведение реестра лицензий;

контроль за соблюдением лицензиатами при осуществлении лицензируемых видов деятельности соответствующих лицензионных требований и условий.

Порядок осуществления полномочий лицензирующих органов устанавливается положениями о лицензировании конкретных видов деятельности.

2. Федеральные органы исполнительной власти по соглашению с органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации могут передавать им осуществление своих полномочий, предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи.

Статья 7. Действие лицензии

1. На каждый вид деятельности, указанный в пункте 1 статьи 17 настоящего Федерального закона, предоставляется лицензия.

Вид деятельности, на осуществление которого предоставлена лицензия, может выполняться только получившим лицензию юридическим лицом или

индивидуальным предпринимателем.

2. Деятельность, на осуществление которой лицензия предоставлена федеральным органом исполнительной власти или органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации, может осуществляться на всей территории Российской Федерации. Деятельность, на осуществление которой лицензия предоставлена лицензирующим органом субъекта Российской Федерации, может осуществляться на территориях иных субъектов Российской Федерации при условии уведомления лицензиатом лицензирующих органов соответствующих субъектов Российской Федерации в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

Статья 8. Срок действия лицензии

Срок действия лицензии не может быть менее чем пять лет. Срок действия лицензии по его окончании может быть продлен по заявлению лицензиата.

Продление срока действия лицензии осуществляется в порядке переоформления документа, подтверждающего наличие лицензии.

Положениями о лицензировании конкретных видов деятельности может быть предусмотрено бессрочное действие лицензии.

Статья 9. Принятие решения о предоставлении лицензии

1. Для получения лицензии соискатель лицензии представляет в соответствующий лицензирующий орган следующие документы:

- заявление о предоставлении лицензии с указанием наименования и организационно-правовой формы юридического лица, места его нахождения для юридического лица; фамилии, имени, отчества, места жительства, данных документа, удостоверяющего личность, – для индивидуального предпринимателя; лицензируемого вида деятельности, который юридическое лицо или индивидуальный предприниматель намерены осуществлять;
- копии учредительных документов и копия свидетельства о государственной регистрации соискателя лицензии в качестве юридического лица (с предъявлением оригиналов в случае, если копии не заверены нотариусом) – для юридического лица;
- копия свидетельства о государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя (с предъявлением оригинала в случае, если копия не заверена нотариусом) – для индивидуального предпринимателя;
- копия свидетельства о постановке соискателя лицензии на учет в налоговом органе (с предъявлением оригинала в случае, если копия не заверена нотариусом);
- документ, подтверждающий уплату лицензионного сбора за рассмотрение лицензирующим органом заявления о предоставлении лицензии;
- сведения о квалификации работников соискателя лицензии.

Кроме указанных документов в положениях о лицензировании

конкретных видов деятельности может быть предусмотрено представление иных документов, наличие которых при осуществлении конкретного вида деятельности установлено соответствующими федеральными законами, а также иными нормативными правовыми актами, принятие которых предусмотрено соответствующими федеральными законами.

Не допускается требовать от соискателя лицензии представления документов, не предусмотренных настоящим Федеральным законом и иными федеральными законами.

Все документы, представленные в соответствующий лицензирующий орган для предоставления лицензии, принимаются по описи, копия которой направляется (вручается) соискателю лицензии с отметкой о дате приема документов указанным органом.

За предоставление недостоверных или искаженных сведений соискатель лицензии несет ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. Лицензирующий орган принимает решение о предоставлении или об отказе в предоставлении лицензии в срок, не превышающий шестидесяти дней со дня поступления заявления о предоставлении лицензии со всеми необходимыми документами. Соответствующее решение оформляется приказом лицензирующего органа.

Более короткие сроки принятия решения о предоставлении или об отказе в предоставлении лицензии могут устанавливаться положениями о лицензировании конкретных видов деятельности.

Лицензирующий орган обязан в указанный срок уведомить соискателя лицензии о принятии решения о предоставлении или об отказе в предоставлении лицензии.

Уведомление о предоставлении лицензии направляется (вручается) соискателю лицензии в письменной форме с указанием реквизитов банковского счета и срока уплаты лицензионного сбора за предоставление лицензии.

Уведомление об отказе в предоставлении лицензии направляется (вручается) соискателю лицензии в письменной форме с указанием причин отказа.

В течение трех дней после представления соискателем лицензии документа, подтверждающего уплату лицензионного сбора за предоставление лицензии, лицензирующий орган бесплатно выдает лицензиату документ, подтверждающий наличие лицензии.

Лицензиат имеет право на получение дубликатов указанного документа. Дубликаты указанного документа предоставляются лицензиату за плату, равную плате, установленной за предоставление информации, содержащейся в реестре лицензий.

3. Основанием отказа в предоставлении лицензии является:

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 выдаче лицензии на основании величины объема продукции (работ, услуг), производимой или планируемой для производства соискателем лицензии.

4. Соискатель лицензии имеет право обжаловать в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, отказ лицензирующего органа в предоставлении лицензии или его бездействие.

Статья 10. Содержание подтверждающего наличие лицензии документа и решения о предоставлении лицензии

В решении о предоставлении лицензии и в подтверждающем наличие лицензии документе указываются: наименование лицензирующего органа;

наименование и организационно-правовая форма юридического лица, место его нахождения – для юридического лица;

фамилия, имя, отчество, место жительства, данные документа, удостоверяющего личность, – для индивидуального предпринимателя;

лицензируемый вид деятельности;

срок действия лицензии;

идентификационный номер налогоплательщика;

номер лицензии;

дата принятия решения о предоставлении лицензии.

Статья 11. Переоформление документа, подтверждающего наличие лицензии

1. В случае преобразования юридического лица, изменения его наименования или места его нахождения, либо изменения имени или места жительства индивидуального предпринимателя, либо утраты документа, подтверждающего наличие лицензии, лицензиат – юридическое лицо (его правопреемник) или индивидуальный предприниматель – обязан не позднее чем через пятнадцать дней подать заявление о переоформлении документа, подтверждающего наличие лицензии, с приложением документов, подтверждающих указанные изменения или утрату документа, подтверждающего наличие лицензии.

2. При переоформлении документа, подтверждающего наличие лицензии, лицензирующий орган вносит соответствующие изменения в реестр лицензий.

Переоформление документа, подтверждающего наличие лицензии, осуществляется в течение десяти дней со дня получения лицензирующим органом соответствующего заявления.

3. За переоформление документа, подтверждающего наличие лицензии, взимается плата в размере 100 рублей, которая зачисляется в соответствующий бюджет.

Статья 12. Осуществление контроля

1. Контроль за соблюдением лицензиатом лицензионных требований и условий, определенных положением о лицензировании конкретного вида

деятельности, осуществляется лицензирующими органами в пределах их компетенции.

2. Лицензирующие органы имеют право:

проводить проверки деятельности лицензиата на предмет ее соответствия лицензионным требованиям и условиям;

запрашивать у лицензиата необходимые объяснения и документы при проведении проверок;

составлять на основании результатов проверок акты (протоколы) с указанием конкретных нарушений;

выносить решения, обязывающие лицензиата устранить выявленные нарушения, устанавливать сроки устранения таких нарушений;

выносить предупреждение лицензиату.

Статья 13. Приостановление действия лицензии и аннулирование лицензии

1. Лицензирующие органы вправе приостанавливать действие лицензии в случае выявления лицензирующими органами неоднократных нарушений или грубого нарушения лицензиатом лицензионных требований и условий.

Лицензирующий орган обязан установить срок устранения лицензиатом нарушений, повлекших за собой приостановление действия лицензии. Указанный срок не может превышать шесть месяцев. В случае, если в установленный срок лицензиат не устранил указанные нарушения, лицензирующий орган обязан обратиться в суд с заявлением об аннулировании лицензии.

Лицензиат обязан уведомить в письменной форме лицензирующий орган об устранении им нарушений, повлекших за собой приостановление действия лицензии. Лицензирующий орган, приостановивший действие лицензии, принимает решение о возобновлении ее действия и сообщает об этом в письменной форме лицензиату в течение трех дней после получения соответствующего уведомления и проверки устранения лицензиатом нарушений, повлекших за собой приостановление действия лицензии.

Плата за возобновление действия лицензии не взимается. Срок действия лицензии на время приостановления ее действия не продлевается.

2. Лицензия теряет юридическую силу в случае ликвидации юридического лица или прекращения его деятельности в результате реорганизации, за исключением его преобразования, либо прекращения действия свидетельства о государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя.

3. Лицензирующие органы могут аннулировать лицензию без обращения в суд в случае неуплаты лицензиатом в течение трех месяцев лицензионного сбора за предоставление лицензии.

4. Лицензия может быть аннулирована решением суда на основании заявления лицензирующего органа в случае, если нарушение лицензиатом лицензионных требований и условий повлекло за собой нанесение ущерба правам, законным интересам, здоровью граждан, обороне и безопасности

государства, культурному наследию народов Российской Федерации и (или) в случае, предусмотренном абзацем вторым пункта 1 настоящей статьи. Одновременно с подачей заявления в суд лицензирующий орган вправе приостановить действие указанной лицензии на период до вступления в силу решения суда.

5. Решение о приостановлении действия лицензии, об аннулировании лицензии или о направлении заявления об аннулировании лицензии в суд доводится лицензирующим органом до лицензиата в письменной форме с мотивированным обоснованием такого решения не позднее чем через три дня после его принятия.

6. Решение о приостановлении действия лицензии об аннулировании лицензии может быть обжаловано в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

7. Лицензирующий орган не вправе проводить проверки по предмету ведения иных органов государственной власти и органов местного самоуправления.

Статья 14. Ведение реестров

1. Лицензирующие органы ведут реестры лицензий на виды деятельности, лицензирование которых они осуществляют.

В реестре лицензий помимо сведений, указанных в статье 10 настоящего Федерального закона, должны быть указаны:

сведения о регистрации лицензии в реестре лицензий;

основания и даты приостановления и возобновления действия лицензии;

основание и дата аннулирования лицензии;

иные сведения, определенные положениями о лицензировании конкретных видов деятельности.

2. Информация, содержащаяся в реестре лицензий, является открытой для ознакомления с ней физических и юридических лиц.

Информация, содержащаяся в реестре лицензий, в виде выписок о конкретных лицензиатах предоставляется физическим и юридическим лицам за плату. Размер платы за предоставление указанной информации составляет 10 рублей.

Плата за предоставление информации, содержащейся в реестре лицензий, зачисляется в соответствующий бюджет.

Информация из реестра лицензий органам государственной власти и органам местного самоуправления предоставляется бесплатно.

Срок предоставления информации из реестра лицензий не может превышать три дня со дня поступления соответствующего заявления.

Статья 15. Лицензионные сборы

За рассмотрение лицензирующим органом заявления о предоставлении лицензии взимается лицензионный сбор в размере 300 рублей.

За предоставление лицензии взимается лицензионный сбор в размере 1000 руб.

Суммы указанных в настоящей статье лицензионных сборов зачисляются в соответствующие бюджеты.

Статья 16. Финансирование лицензирования

Финансирование лицензирования осуществляется в пределах средств, выделяемых из соответствующих бюджетов на содержание лицензирующих органов.

Статья 17. Перечень видов деятельности, на осуществление которых требуются лицензии

1. В соответствии с настоящим Федеральным законом лицензированию подлежат следующие виды деятельности: туроператорская деятельность; турагентская деятельность; деятельность по продаже прав на клубный отдых.

Приложение 3

ПОЛОЖЕНИЕ О ЛИЦЕНЗИРОВАНИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Утверждено
постановлением Правительства
Российской Федерации
от 11 февраля 2002 г. № 95

1. Настоящее Положение определяет порядок лицензирования туроператорской деятельности, осуществляемой на территории Российской Федерации юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями.

2. Лицензирование туроператорской деятельности осуществляется Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации (далее именуется − лицензирующий орган).

3. Срок действия лицензии на осуществление туроператорской деятельности (далее именуется − лицензия) − 5 лет.

4. Лицензионными требованиями и условиями при осуществлении туроператорской деятельности являются:

а) наличие в штате туроператора − юридического лица не менее 7 работников, осуществляющих туроператорскую деятельность;

б) наличие у туроператора (структурного подразделения, которое осуществляет туроператорскую деятельность) не менее 30 процентов работников (по штатному расписанию), имеющих высшее, среднее специальное или дополнительное образование в области туризма либо стаж работы в туризме не менее 5 лет, а также наличие у руководителя туроператора (руководителя структурного подразделения, осуществляющего туроператорскую деятельность) высшего, среднего специального или дополнительного образования и стажа работы в области туризма не менее 5 лет;

в) наличие сертификата соответствия туристских услуг требованиям безопасности;

г) повышение не реже 1 раза в 3 года квалификации работников юридического лица, осуществляющих туроператорскую деятельность, а также туроператора − индивидуального предпринимателя;

д) доведение в установленном порядке до каждого туриста исчерпывающей информации об особенностях выезда, въезда и пребывания в иностранном государстве, о специфике поведения во время туристической 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;

е) оказание туристических услуг только после заключения с клиентом

договора, соответствующего требованиям законодательства Российской Федерации;

ж) предоставление клиенту исчерпывающей информации о режиме работы туроператора, месте его нахождения, наличии лицензии, сертификатов на услуги, подлежащие обязательной сертификации, фамилии, имени и отчестве должностных лиц, ответственных за ведение соответствующих направлений туристической деятельности.

5. Для получения лицензии соискатель лицензии представляет в лицензирующий орган следующие документы:

а) заявление о выдаче лицензии с указанием:

наименования, организационно-правовой формы и места нахождения – для юридического лица;

фамилии, имени, отчества, места жительства, данных документа, удостоверяющего личность, – для индивидуального предпринимателя;

лицензируемой деятельности, которую юридическое лицо или индивидуальный предприниматель намерены осуществлять;

б) копии учредительных документов и копия свидетельства о государственной регистрации соискателя лицензии в качестве юридического лица – для юридического лица;

копия свидетельства о государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя – для индивидуального предпринимателя;

в) копия свидетельства о постановке соискателя лицензии на учет в налоговом органе;

г) документ, подтверждающий уплату лицензионного сбора за рассмотрение лицензирующим органом заявления о выдаче лицензии;

д) копии документов, подтверждающих соответствующую лицензионным требованиям и условиям квалификацию соискателя лицензии – индивидуального предпринимателя или работников соискателя лицензии – юридического лица;

е) информация о наличии у соискателя лицензии на праве собственности или на ином законном основании зданий и помещений, используемых им для осуществления туроператорской деятельности, с указанием наименования и иных реквизитов документов, на основании которых соискатель лицензии их использует.

Если копии документов не заверены нотариусом, они представляются с предъявлением оригинала.

6. Контроль за соблюдением лицензиатом лицензионных требований и условий осуществляется на основании предписания руководителя лицензирующего органа, в котором определяются лицензиат, сроки проведения проверки и состав комиссии, осуществляющей проверку. По результатам проверки оформляется акт с указанием конкретных нарушений, который подписывается всеми членами комиссии. Лицензиат (его представитель) должен быть ознакомлен с результатами проверки, и в акте должна быть

сделана соответствующая запись о факте ознакомления. Если лицензиат не согласен с результатами проверки, он имеет право отразить в акте свое мнение. Если лицензиат отказывается ознакомиться с результатами проверки, члены комиссии фиксируют этот факт в акте и заверяют его своими подписями.

Срок проведения проверки устранения лицензиатом нарушений, повлекших за собой приостановление действия лицензии, не должен превышать 15 дней со дня получения от лицензиата уведомления об устранении указанных нарушений.

7. Лицензиат обязан проинформировать в 15-дневный срок (в письменной форме) лицензирующий орган об изменении своего почтового адреса и (или) адресов используемых им для осуществления туроператорской деятельности зданий и помещений, а также обеспечивать условия для проведения проверок, в том числе предоставлять необходимую информацию и документы.

8. Лицензирующий орган ведет реестр лицензий, в котором указываются:

а) наименование лицензирующего органа;

б) лицензируемая деятельность;

в) сведения о лицензиатах с указанием их кода по Общероссийскому классификатору предприятий и организаций и идентификационного номера налогоплательщика:

наименование, организационно-правовая форма, номер свидетельства о государственной регистрации в качестве юридического лица, место нахождения (с указанием места нахождения территориально обособленных подразделений) − для юридического лица;

фамилия, имя, отчество, место жительства, данные документа, удостоверяющего личность, номер свидетельства о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя − для индивидуального предпринимателя;

г) адреса зданий или помещений, используемых для осуществления туроператорской деятельности;

д) дата принятия решения о выдаче лицензии;

е) номер лицензии;

ж) срок действия лицензии;

з) сведения о регистрации лицензии в реестре лицензий;

и) сведения о продлении срока действия лицензии;

к) сведения о переоформлении лицензии;

л) основания и даты приостановления и возобновления действия лицензии;

м) основание и дата аннулирования лицензии.

9. Лицензирующий орган при принятии решения о выдаче лицензии, переоформлении, приостановлении и возобновлении действия, аннулировании лицензии, ведении реестра лицензии и взимании лицензионных сборов руководствуется соответствующими статьями Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности» и настоящим Положением.

Приложение 4

ПОЛОЖЕНИЕ
О ЛИЦЕНЗИРОВАНИИ
ТУР АГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Утверждено
постановлением Правительства
Российской Федерации
от 11 февраля 2002 г. № 95

1. Настоящее Положение определяет порядок лицензирования турагентской деятельности, осуществляемой на территории Российской Федерации юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями.

2. Лицензирование турагентской деятельности осуществляется Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации (далее именуется − лицензирующий орган).

3. Срок действия лицензии на осуществление турагентской деятельности (далее именуется − лицензия) − 5 лет.

4. Лицензионными требованиями и условиями при осуществлении турагентской деятельности являются:

а) наличие у турагента (структурного подразделения, осуществляющего турагентскую деятельность) не менее 20 процентов работников (по штатному расписанию), имеющих высшее, среднее специальное или дополнительное образование в области туризма либо стаж работы в области туризма не менее 3 лет, а также наличие у руководителя турагентства (руководителя структурного подразделения, осуществляющего турагентскую деятельность) высшего, среднего специального или дополнительного образования и стажа работы в области туризма не менее 3 лет;

б) наличие сертификата соответствия туристических услуг требованиям безопасности;

в) повышение квалификации работников не реже одного раза в 3 года юридического лица, осуществляющих турагентскую деятельность, а также турагента − индивидуального предпринимателя;

г) доведение в установленном порядке до каждого туриста исчерпывающей информации об особенностях выезда, въезда и пребывания в иностранном государстве, о специфике поведения во время туристической 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;

д) оказание туристических услуг только после заключения с клиентом договора, соответствующего законодательству Российской Федерации;

е) предоставление клиенту исчерпывающей информации о режиме

работы турагента, месте его нахождения, наличии лицензии, сертификатов на услуги, подлежащие обязательной сертификации, фамилии, имени и отчестве должностных лиц, ответственных за ведение конкретных направлений туристической деятельности.

5. Для получения лицензии соискатель лицензии представляет в лицензирующий орган следующие документы:

а) заявление о выдаче лицензии с указанием:

наименования, организационно-правовой формы и места нахождения – для юридического лица;

фамилии, имени, отчества, места жительства, данных документа, удостоверяющего личность, – для индивидуального предпринимателя;

лицензируемой деятельности, которую юридическое лицо или индивидуальный предприниматель намерены осуществлять;

б) копии учредительных документов и копия свидетельства о государственной регистрации соискателя лицензии в качестве юридического лица – для юридического лица;

копия свидетельства о государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя – для индивидуального предпринимателя;

в) копия свидетельства о постановке соискателя лицензии на учет в налоговом органе;

г) документ, подтверждающий уплату лицензионного сбора за рассмотрение лицензирующим органом заявления о предоставлении лицензии;

д) копии документов, подтверждающих соответствующую лицензионным требованиям и условиям квалификацию соискателя лицензии – индивидуального предпринимателя или работников соискателя лицензии – юридического лица;

е) информацию о наличии у соискателя лицензии на праве собственности или на ином законном основании зданий и помещений, используемых им для осуществления турагентской деятельности, с указанием наименования и иных реквизитов документов, на основании которых соискатель лицензии их использует.

Если копии документов не заверены нотариусом, они представляются с предъявлением оригинала.

6. Контроль за соблюдением лицензиатом лицензионных требований и условий осуществляется на основании предписания руководителя лицензирующего органа, в котором определяются лицензиат, сроки проведения проверки и состав комиссии, осуществляющей проверку. По результатам проверки оформляется акт с указанием конкретных нарушений, который подписывается всеми членами комиссии. Лицензиат (его представитель) должен быть ознакомлен с результатами проверки, и в акте должна быть сделана соответствующая запись о факте ознакомления. Если лицензиат не согласен с результатами проверки, он имеет право отразить в акте свое мнение. Если лицензиат отказывается ознакомиться с результатами проверки, члены

комиссии фиксируют этот факт в акте и заверяют его своими подписями.

Срок проведения проверки устранения лицензиатом нарушений, повлекших за собой приостановление действия лицензии, не должен превышать 15 дней со дня получения от лицензиата уведомления об устранении указанных нарушений.

7. Лицензиат обязан проинформировать в 15-дневный срок (в письменной форме) лицензирующий орган об изменении своего почтового адреса и (или) адресов используемых им для осуществления туроператорской деятельности зданий и помещений, а также обеспечивать условия для проведения проверок, в том числе предоставлять необходимую информацию и документы.

8. Лицензирующий орган ведет реестр лицензий, в котором указываются:

а) наименование лицензирующего органа;

б) лицензируемая деятельность;

в) сведения о лицензиатах с указанием их кода по Общероссийскому классификатору предприятий и организаций и идентификационного номера налогоплательщика:

наименование, организационно-правовая форма, номер свидетельства о государственной регистрации в качестве юридического лица, место нахождения (с указанием места нахождения территориально обособленных подразделений) − для юридического лица;

фамилия, имя, отчество, место жительства, данные документа, удостоверяющего личность, номер свидетельства о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя − для индивидуального предпринимателя;

г) адреса зданий или помещений, используемых для осуществления туроператорской деятельности;

д) дата принятия решения о выдаче лицензии;

е) номер лицензии;

ж) срок действия лицензии;

з) сведения о регистрации лицензии в реестре лицензий; и) сведения о продлении срока действия лицензии;

к) сведения о переоформлении лицензии;

л) основания и даты приостановления и возобновления действия лицензии;

м) основание и дата аннулирования лицензии.

9. Лицензирующий орган при принятии решения о выдаче лицензии, переоформлении, приостановлении и возобновлении действия, аннулировании лицензии, ведении реестра лицензии и взимании лицензионных сборов руководствуется соответствующими статьями Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности» и настоящим Положением.

Приложение 5

ХАРТИЯ ТУРИЗМА. КОДЕКС ТУРИСТА

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) приводить 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 и иностранных туристов к общественному достоянию посещаемых мест, применяя положения существующих документов по упрощению формальностей, 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 территории;

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, обеспечивая 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 и 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 поощрению 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 им:

а) заниматься своей деятельностью при 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 улучшения качества предоставляемых ими услуг.

КОДЕКС ТУРИСТА

Статья X

Туристы должны своим поведением способствовать взаимопониманию и дружеским отношениям между народами 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 последнего;

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 средствах 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 своих 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 в соответствии с законом, объединяться с другими для этой цели.

Приложение 6

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 ниже перечисленные термины понимаются следующим образом:

1. «Услуги, включающие все» – предварительно намеченное сочетание не менее чем двух ниже перечисленных 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[9] – лицо, которое регулярно организует «услуги, включающие все» и продает их или предлагает для продажи непосредственно сам или через посредство продавца.

3. Продавец[10] – лицо, которое продает или предлагает для продажи

---

[9] В отечественной литературе применяются термины «туроператор» и «турагент» соответственно.

[10] То же.

«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. Когда потребителю вручают проспект, он 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 для 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 необходимо 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) до заключения контракта потребителю сообщили в ясной форме об изменениях в услугах; 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:

а) организатор и/или продавец должны предоставить потребителю в письменной форме или в 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 информацию относительно сроков их получения, а также относительно санитарных процедур, необходимых для получения разрешения на поездку и на проживание;

б) до начала поездки организатор и/или продавец должны предоставить потребителю в письменном виде или в 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 воспользоваться «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 задатка, а 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, он 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 же 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:

- имели место по вине потребителя;
- имели место по вине третьего лица, постороннего для оказания услуг, предусмотренных контрактом, и носят непредсказуемый и непреодолимый характер;
- вызваны 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 же 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 же 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 зафиксировать в контракте четко.

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

1.2. 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 7

ДИРЕКТИВА ЕВРОПЕЙСКОГО ПАРЛАМЕНТА И СОВЕТА «ПО ЗАЩИТЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ НЕКОТОРЫХ АСПЕКТОВ КОНТРАКТОВ, КАСАЮЩИХСЯ ПРИОБРЕТЕНИЯ ПРАВА ПОЛЬЗОВАНИЯ НЕДВИЖИМОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ В РЕЖИМЕ РАЗДЕЛЕННОГО ВРЕМЕНИ»

от 26 октября 1994 г. 94/47/ЕС (Брюссель)

(Извлечение)

Статья 1

Целью этой Директивы должно быть приближение законов, регулирующих актов и административных мер государств-участников к цели защиты покупателей в отношении некоторых аспектов контрактов, касающихся прямо или косвенно приобретения права использования одного или более объектов недвижимой собственности, используемой в режиме разделенного времени.

Эта Директива охватывает только такие аспекты упомянутых выше мер, касающихся контрактных сделок, которые имеют отношение к:

- информации о составных частях контракта и обеспечению передачи этой информации;
- процедурам и мерам по аннулированию и отмене. Должным образом, уважая общие правила Договора, государства-члены должны надлежащим образом соответствовать и остальным сторонам этого вопроса и, среди прочего, созданию законных основ прав, которые являются предметом контрактов, охватываемых этой Директивой.

Статья 2

В целях этой Директивы:

«контракт, прямо или косвенно касающийся приобретения права на использование одного или более объектов недвижимой собственности в режиме разделенного времени», здесь и далее именуемый как «контракт», должен означать любой контракт (или группу контрактов), заключенный как минимум на три года, который устанавливает (или делает предметом передачи или передает) прямо или косвенно по выплате некоторой общей суммы право на недвижимую собственность, касающееся использования одного или более объектов недвижимой собственности в режиме разделенного времени в течение определенного периода года или периода, который может быть определен,

продолжительность которого не может быть менее одной недели;

под «недвижимой собственностью» должно подразумеваться любое здание или часть здания, используемое (используемая) в качестве жилья, которое (которая) имеет отношение к предмету контракта;

под «продавцом» должно подразумеваться любое физическое или юридическое лицо, участвующее в сделке, охватываемой этой Директивой, и согласно его профессиональной правоспособности устанавливающее, передающее или организующее передачу права, которое является предметом контракта;

под «покупателем» должно подразумеваться любое физическое лицо, участвующее в сделке, охватываемой этой Директивой, в целях, которые могут считаться лежащими вне его профессиональной правоспособности, имеет право, которое является предметом контракта, передаваемым ему, или для которого устанавливается право, являющееся предметом контракта.

Статья 3

1. Государства-участники должны принять меры в своих законодательствах, гарантирующие, что продавец, у которого какое-либо лицо запрашивает информацию о недвижимой собственности, кроме общего описания собственности, должен предоставить как минимум краткую и точную информацию о конкретных деталях, упоминаемых в пунктах (а) − (ж), (м) и (и) Приложения, и о том, как можно получить дальнейшую информацию.

2. Государства-участники должны принять меры в своих законодательствах, гарантирующие, что информация, упоминаемая в статье 1, которая должна быть обеспечена в документе, упомянутом в статье 1, составляет часть контракта.

Если стороны не договариваются намеренно и определенно о противном, то единственными изменениями, которые могут быть внесены в информацию, предоставляемую в документе и упоминаемую в статье 1, являются те, что вытекают из обстоятельств, находящихся вне контроля продавца.

Любые изменения в этой информации должны быть доведены до сведения покупателя перед заключением контракта. В контракте должны быть четко указаны все такие изменения.

3. Любая реклама, касающаяся рассматриваемой недвижимой собственности, должна указывать на возможность получения документа, упоминаемого в статье 1, на способ и место его получения.

Статья 4

Государства-участники должны принять меры в своих законодательствах, гарантирующие, что:

контракт, который должен быть выполнен в письменной форме, включает как минимум пункты, указанные в Приложении;

контракт и документ, указанные в статье 3, пункт 1, написаны (по выбору

покупателя) на языке или на одном из языков государства-участника, в котором постоянно проживает покупатель, или на его языке или на одном из языков государства-участника, который должен быть одним из официальных языков Сообщества. Государство-участник, в котором постоянно проживает покупатель, однако, может потребовать, чтобы контракт был написан во всех случаях как минимум на его языке или языках, который (которые) должен (должны) быть официальным языком (официальными языками) Сообщества;

продавец обеспечивает для покупателя заверенный перевод каждого контракта на язык или один из языков (который должен быть официальным языком Сообщества) государства-участника, в котором находится соответствующая собственность.

Статья 5

Государства-участники должны принять меры в своих законодательствах, гарантирующие, что:

1. В добавление к возможностям по аннулированию контракта, предоставляемым покупателю по национальным законам, покупатель имеет право:

если контракт содержит информацию, указываемую в пунктах (а), (б), (з), (и), (л) и (м) Приложения, отменить контракт без объяснения причин в течение десяти календарных дней с момента подписания контракта обеими сторонами или с момента подписания обеими сторонами контракта о предварительных обязательствах. Если десятый день является официальным выходным, то этот период должен быть продлен до первого последующего рабочего дня;

отменить контракт, если контракт не содержит информацию, указываемую в пунктах (а), (б), (з), (и), (я) и (м) Приложения, в момент подписания контракта обеими сторонами или в момент подписания обеими сторонами контракта о предварительных обязательствах в течение трех месяцев. Если упомянутая информация предоставляется в течение этих трех месяцев, то тогда начинается упомянутый в первом абзаце период, во время которого покупатель может аннулировать контракт;

если к концу трехмесячного периода, указанного во втором абзаце, покупатель не использовал права отмены контракта и контракт не содержит информацию, указываемую в пунктах (а), (б), (з), (л) и (м) Приложения, то ему с первого дня после окончания трехмесячного периода предоставляется упомянутый в первом абзаце период, во время которого покупатель может аннулировать контракт.

2. Если покупатель намерен воспользоваться правами, указанными в статье 1, то он должен перед истечением предельного срока сообщить об этом лицу, чье имя и адрес указаны в контракте, способом, который может быть признан законным в соответствии с национальными законами, согласно процедурам, указанным в контракте в соответствии с пунктом (м) Приложения.

3. Если покупатель реализует право, указанное в первом абзаце статьи 1, то он обязан оплатить только те расходы, которые в соответствии с

национальными законами были вызваны заключением и аннулированием контракта, относятся к законным формальным процедурам, которые должны быть выполнены перед окончанием периода, указанного в первом абзаце статьи 1. Такие расходы должны быть четко указаны в контракте.

4. Если покупатель реализует право аннулирования контракта, указанное во втором абзаце статьи 1, то он не обязан ничего платить.

Статья 6

Государства-участники должны принять меры в своих законодательствах по запрещению любых предварительных оплат со стороны покупателя до окончания периода, во время которого он может воспользоваться правом отмены контракта.

Статья 7

Государства-участники должны принять меры в своих законодательствах, гарантирующие, что если цена полностью или частично покрывается кредитом, предоставленным покупателю продавцом, или полностью или частично покрывается кредитом, предоставленным покупателю третьей стороной на основе соглашения, заключенного этой третьей стороной и продавцом, то кредитное соглашение должно аннулироваться без наложения каких-либо санкций, если покупатель использует свое право отмены контракта, как предусмотрено в статье 5.

Государства-участники должны принять детальные меры для управления отменой кредитных соглашений.

Статья 8

Государства-участники должны принять меры в своих законодательствах, гарантирующие, что любая статья, в которой покупатель отказывается от своих прав по данной Директиве или в которой продавец освобождается от ответственности, вытекающей из Директивы, не должна быть обязательна для покупателя согласно условиям национального законодательства.

Статья 9

Государства-участники должны принять меры в своих законодательствах, гарантирующие, что при любых применениях законов покупатель не лишается защиты, предоставляемой этой Директивой, если рассматриваемая недвижимая собственность находится на территории государства-участника.

Статья 10

Государства-участники должны принять меры в своих законодательствах

относительно последствий, выходящих за рамки этой Директивы.

Статья 11

Эта Директива не препятствует принятию или поддержанию государством-участником мер, которые более благоприятны с точки зрения защиты покупателей в рассматриваемой области, при условии, что они не противоречат их обязательствам по Договору.

Статья 12

1. Государства-участники должны ввести в действие законы, регулирующие акты и административные меры, необходимые для них, во исполнение этой Директивы не позднее чем через три года после ее опубликования в официальном журнале Европейского сообщества. Они должны немедленно проинформировать об этом Комиссию.

Когда государства-участники принимают эти меры, они должны включить ссылки на эту Директиву или сопроводить их ссылками на их официальные публикации.

Государства-участники должны установить порядок, согласно которому должны делаться такие ссылки.

2. Государства-участники должны предоставлять Комиссии тексты положений законов, которые они принимают в области, подчиненной этой Директиве.

Статья 13

Данная Директива адресуется государствам-участникам.

МИНИМАЛЬНЫЙ СПИСОК ПОЛОЖЕНИЙ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ВКЛЮЧЕНЫ В КОНТРАКТ, О КОТОРОМ ГОВОРИЛОСЬ В СТАТЬЕ 5 ДИРЕКТИВЫ

(а) Личные данные и адреса постоянного места жительства сторон, включая информацию о юридическом статусе продавца на момент заключения контракта, а также личные данные и адрес владельца.

(б) Точное описание права, которое является предметом контракта, и положение, устанавливающее условия регулирования выполнения этого права на территории государства-участника (государств-участников), к которой относится или где находится рассматриваемый объект (объекты) собственности; были ли выполнены эти условия, или если не были, то какие условия предстоит выполнить.

(в) Когда собственность была определена, точное описание этой собственности и ее место нахождения.

(г) Если недвижимая собственность находится в процессе строительства:

1) степень завершенности строительства;

2) разумный срок завершения строительства недвижимой собственности;

3) если речь идет об специфичной недвижимой собственности - номер разрешения (лицензии) на строительство и имя (имена) и полный адрес (адреса) компетентного официального лица (официальных лиц);

4) степень завершенности строительства вспомогательных служб, объектов жизнеобеспечения (газ, электричество, вода и телефонная связь);

5) гарантии относительно завершения строительства недвижимой собственности или гарантии о возвращении выплат, если строительство собственности не завершено, и, если необходимо, условия регулирования действия этих гарантий.

(д) Услуги (освещение, вода, обслуживание, сбор отходов), к которым покупатель имеет или будет иметь доступ, и на каких условиях.

(е) Общие удобства, такие, как плавательный бассейн, сауна и т. д., к которым покупатель имеет или будет иметь доступ, и, если необходимо, на каких условиях.

(ж) Принципы, на основе которых будут организованы обслуживание и ремонт недвижимой собственности, а также административное управление ею.

(з) Точный период, в течение которого право, являющееся предметом контракта, может быть осуществлено, и, если необходимо, его продолжительность; дата, начиная с которой покупатель может начать пользоваться правом, предоставляемым по контракту.

(и) Величина выплаты со стороны покупателя за пользование правом, предоставляемым по контракту; оценочная величина выплат со стороны покупателя за пользование общими удобствами и услугами, основа для калькуляции величины расходов, касающихся проживания в данной собственности, обязательные установленные законом выплаты (например, налоги и сборы) и административные расходы (например, управление, обслуживание и ремонт).

(к) Положение, утверждающее, что приобретение не вызовет затрат и обязательств, кроме тех, что указаны в контракте.

(л) Возможно это или нет, приложить схему обмена или перепродажи прав, предоставляемых по контракту, и любых связанных с этим затрат независимо от того, организуется ли схема обмена и/или перепродажи продавцом или третьей стороной, назначаемой им по контракту.

(м) Информация о праве аннулирования или отмены контракта и указание лица, которому следует направлять письмо об аннулировании или отмене, с указанием правил, по которым это письмо посылается; точное указание величины расходов, которые покупатель потребует возместить в соответствии со статьей 5, если он, пункт 3, использует свое право аннулирования; если нужно, информация о правилах аннулирования соглашения о кредите, связанного с контрактом, в случае аннулирования или отмены контракта.

(н) Дата и место подписания контракта каждой из сторон.

Приложение 8

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ ПРАВИЛА

Одобрены Советом Международной
гостиничной ассоциации
2 ноября 1981 г. Катманду, Непал

Введение

Международные гостиничные правила были впервые опубликованы Международной гостиничной ассоциацией 60 лет назад. После этого они несколько раз пересматривались. Однако с учетом развития международного туризма за последние 20 лет стало необходимым сформулировать их заново.

I. Цель

Целью Международных гостиничных правил является кодификация общепринятой международной торговой практики, регулирующей вопросы договора на размещение в гостинице. Они призваны проинформировать гостя и владельца гостиницы об их взаимных правах и обязанностях.

Данные правила являются дополнением к положениям, предусмотренным в национальных законодательствах о договорных отношениях. Они применяются, когда такое законодательство не включает специфичных положений, касающихся договора на размещение в гостинице.

II. Договаривающиеся стороны

Лицо, останавливающееся в гостинице, необязательно является стороной в договоре; договор на размещение в гостинице может быть заключен от его имени третьей стороной. В этих правилах термин «клиент» означает индивидуала или юридическое лицо, заключивших договор на размещение в гостинице и несущих ответственность за оплату этого размещения. Термин «гость» означает индивидуала, который предполагает разместиться или размещается в гостинице.

Часть 1
ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Статья 1. Договор на размещение

В соответствии с договором на размещение владелец гостиницы обязан предоставить гостю размещение и дополнительное обслуживание.

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, которые должны быть показаны гостю.

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 повторяющееся нарушение договорных обязательств дает право пострадавшей стороне прекратить действие договора немедленно, без предварительного уведомления.

Часть 2
ДРУГИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

Статья 1. Ответственность владельца гостиницы

Юридическая ответственность владельца гостиницы определяется национальным законодательством.

При отсутствии в национальном законодательстве соответствующих положений должно приниматься положение Европейской конвенции от 17 декабря 1962 г.

Ответственность за имущество гостя 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 лицам, 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 привезти 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 9

КОДЕКС ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ГОСТИНИЦАМИ И ТУРАГЕНТСТВАМИ ВСЕМИРНОЙ ФЕДЕРАЦИИ АССОЦИАЦИЙ ТУРАГЕНТСТВ (УФТАА) И МЕЖДУНАРОДНОЙ ГОСТИНИЧНОЙ АССОЦИАЦИИ (МГА)[11]

Настоящий Кодекс − документ об основополагающих принципах при взаимоотношениях между гостиницами и турагентствами.

Статья 1. Стороны

Международная гостиничная ассоциация (МГА) − 251, улица Фобур Сен-Мартен, 75010 Париж, Франция, и Всемирная Федерация ассоциаций турагентств (УФТАА) 163, улица Сен-Оноре, 75001 Париж, Франция, и 17, улица Гримальди, МС 98000 Монако.

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

[11] Отель. – 1997. – №1.

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 соглашаются считать их 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 1. 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 С явной 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 часть суммы. Если он этого не сделал, то должен принять путевку по оговоренной с турагентством форме. Турагентство признает, что предъявленная владельцу путевка клиента является гарантией оплаты, если только иное не было точно 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 заключить 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, направляемом 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 срока оплачивать гостинице стоимость оказанных услуг.

г. В тех 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.

Информация, имеющая непосредственное отношение к пониманию политики в вопросе о комиссионных, обычно включает следующее:

а. Платятся либо не платятся комиссионные; за какие услуги.

б. Суммы комиссионных.

в. Платятся ли комиссионные за продление проживания, согласованное с гостиницей, или за бронирование в будущем, произведенное клиентом во время проживания − при условии, что турагентство гарантирует оплату.

Статья 15. Аннулирование

а. Условия и сроки полного либо частичного аннулирования гостиничного контракта с оговоренной суммой компенсации в случае позднего аннулирования следует оговорить в момент отправки подтверждения. Владелец должен ясно разъяснить порядок аннулирования с указанием соответствующих сроков.

Клиент должен быть поставлен в известность об указанном порядке аннулирования контракта.

б. Все извещения об аннулировании должны быть датированы и отправлены в письменном виде (заказное письмо, телекс с номером, факс). Если аннулирование вступает в силу с момента устного извещения, четкую оговорку об этом следует занести в письменное подтверждение. Любой полученный из гостиницы документ в письменном виде, в котором есть ссылка на устное сообщение, освобождает турагентство от необходимости в дальнейшем направлять письменное подтверждение.

В случае необходимости гостиница выдает исходящие номера по аннулированию, что освобождает турагентство от необходимости посылать уведомление об аннулировании в письменном виде.

в. Для специальных заездов, типа больших съездов, семинаров, выставок и т.п., могут потребоваться отдельные соглашения в письменном виде.

Группа − это минимум 15 человек, прибывающих и убывающих совместно и являющихся для турагентства и владельца отдельной единицей.

Групповое подтверждение от владельца подразумевает одинаковые условия для каждого, а счет на всю сумму будет один на всех.

Если после бронирования количество приезжих уменьшится и группа будет состоять менее чем из 15 человек, владельцу следует запросить турагентство о том, продолжает ли оно считать это количество группой.

г. При отсутствии специального соглашения на эту тему турагентство может отказаться от бронирования на группу и не платить компенсации в соответствии со следующими правилами:

1) Отказ на всю группу − не менее чем за 30 дней до заезда. При бронировании заезда группы, которая займет более 30% номеров гостиницы, владелец письменно известит турагентство в срок от 60 до 30 дней до заезда, что он сам распорядится теми номерами, заезд в которые не гарантировало турагентство; если турагентство гарантирует заезд во все забронированные номера, отказ (см. выше) отменяется.

2) Аннулирование не более 50% первоначального бронирования − не позднее чем за 21 сутки до заезда.

3) Аннулирование не более 25% первоначального бронирования − не позднее чем за 14 суток до заезда.

д. Отказы, пришедшие 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 заказанных услуг владельцем. 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, и его приезда 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, а после 6 может уже 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 владелец обязан держать номер до полудня в день, следующий за предполагаемым днем заезда, а 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 выполнять свои обязательства в силу наступления обстоятельств

непреодолимой силы (непредвиденных, непреодолимых и неуправляемых), она освобождается от своих обязательств и не обязана выплачивать компенсацию.

Статья 23. Извещение об обстоятельствах непреодолимой силы

Когда одна из сторон по гостиничному контракту оказывается неспособна выполнять свои обязательства в силу обстоятельств непреодолимой силы, ей следует незамедлительно известить контрагента с использованием всех имеющихся в ее распоряжении средств с целью свести к минимуму потенциальные убытки.

Статья 24. Воздержание от двойного бронирования

Если турагентство обратилось сразу в несколько гостиниц с просьбой о бронировании, ему следует воздерживаться от заключения нескольких контрактов на постой одного и того же клиента (группы) с тем, чтобы позже (но в срок) отказаться от тех, которые оно посчитало ненужными. В таких случаях владелец имеет право аннулировать бронь и не возвращать авансы.

В случае с многочисленными групповыми заявками можно аннулировать все такие заявки.

Статья 25. Дружелюбное разрешение споров

В случае разногласий, включая обстоятельства непреодолимой силы, следует искать взаимоприемлемые пути решения. Если это не получается, любая из сторон может апеллировать к Комитету при МГА/УФТАА.

Статья 26. Урегулирование споров

а. Любой спор международного характера по контракту между турагентством и гостиницей можно передать на рассмотрение в Комитет при МГА/УФТАА.

б. В случав, если стороны согласились передать свой спор в арбитраж при МГА/ УФТАА, наиболее заинтересованная сторона подает просьбу о рассмотрении и предоставляет все необходимые документы.

в. Стороны подписывают по одному экземпляру просьбы и отсылают их выше.

Статья 27. Толкование Кодекса отношений

Комитет при МГА/УФТАА в составе делегатов, назначенных обеими сторонами, считается компетентным органом для толкования настоящего Кодекса отношений.

Статья 28. Датировка Кодекса отношений

Настоящий Кодекс отношений вступил в действие с 3 июля 1991 г. после подписания обеими составившими его сторонами.

Приложение 10

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 от 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 лестничной клетки (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, функциональны, 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. Стоимость 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	
3 звезды	То же. 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)	Строгая санитария, чистота, гигиеничность повсеместно в здании. Уборка всех секций гостиницы на непрерывной основе.
6.1. Общие	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	Гостиницы должны соответствовать
Все категории	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 чем 1 этаж.
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 для 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 с городом.
5 звезд	Телефон для прямой связи с другими помещениями гостиницы, с, 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 2 звезды 3 звезды 4 звезды 5 звезд	Наличие телефона в службе приема. Телефонная кабина в вестибюле. То же. Звуконепроницаемая телефонная кабина в вестибюле с международной и междугородной связью. 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	Категория гостиницы				
	1 звезда	2 звезды	3 звезды	4 звезды	5 звезд
2 кровати (одноместный номер/двухместный номер)	X	X	X	X	X
простыни, одеяла, покрывала	X	X	X	X	X
минимальный размер 190 см х 80 см (односпальная кровать)	X	X	X		
минимальный размер 200 см х 80 см (односпальная кровать)				X	X
шкаф (гардероб) с вешалками и полками или комод с ящиками	X	X	X	X	X
стулья (минимум 1 на проживающего)	X	X	X	X	X
кресло(а)			X	X	X
прикроватная тумбочка (одна на проживающего)	X	X	X	X	X
стол *		X	X		
письменный стол или туалет * (с выдвижными ящиками)			X	X	X
люстра на потолке или бра	X	X	X	X	X
прикроватная лампа(ы)	X	X	X	X	X
лампа(ы) для чтения у кресла или на письменном столе			X	X	X
светоизоляция (плотные шторы)	X	X	X	X	X

Продолжение

Оборудование и мебель	Категория гостиницы				
	1 звезда	2 звезды	3 звезды	4 звезды	5 звезд
зеркало (помимо ванной комнаты)		X	X	X	X
переключатели освещения у входа и у кровати	X	X	X	X	X
прикроватные коврики	X	X	X		
ковры **			X	X	X
коврал **	X	X			

радио (центральное музыкальное вещание, включаемое проживающим)			X	X	X
ТВ за дополнительную плату***			X		
черно-белый ТВ			X		
цветной ТВ***				X	X
видео***				X	X
корзина для мусора	X	X	X	X	X
письменная информация о гостинице (тарифы, аварийные выходы и т.п.)	X	X	X	X	X
пепельница(ы)	X	X	X	X	X
табличка «Не беспокоить»	X	X	X	X	X
подставка для багажа		X	X	X	X
вентилятор****	X	X	X	X	X
графин с питьевой водой и стаканы	X	X	X	X	X
мини-холодильник или мини-бар				X	X
письменные принадлежности			X	X	X

Примечания:

* Стол или письменный стол (туалет) в гостиницах «3 звезды».

** Ковры или коврал в гостиницах «4-5 звезд».

*** Если имеется телевещание (особенно цветное). В районах, в которых нет телевещания, должно быть установлено видеооборудование во всех номерах. Видеооборудование должно быть также в гостиницах «5 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

1 ванная комната на 5 номеров без санузла или 2 ванные комнаты на каждом этаже (одна для мужчин, другая для женщин).

12.1. Ванные комнаты общего пользования на этажах

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

12.1.1. Количество

Все категории (для номеров без ванных комнат)

12.1.2. Установки и оборудование

Все категории	шторой)**, полотенце***, мыло, корзина для мусора.

Примечания:

* Эти предметы могут не включаться, если имеется 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	Унитаз, туалетная бумага, умывальник с холодной и горячей водой через смеситель,
Все категории	зеркало, мыло, полотенце (бумажные полотенца или электросушилка), биде с горячей и холодной водой, корзина для мусора.
12.3. Общественные туалеты	В общественных зонах или около них должны
Все категории	быть общественные туалеты для проживающих и посетителей. Обязательное оборудование: унитаз, туалетная бумага, умывальник с горячей и холодной водой через смеситель, зеркало, мыло, полотенце (бумажные полотенца или электросушилка), корзина для мусора, вентиляция.
13. Общественные зоны	Во всех коридорах и зонах у номеров должно
Все категории	быть круглосуточно хорошее естественное или искусственное освещение.
3−5 звезд	В коридорах и зонах у номеров должно быть ковровое покрытие или коврал, или специальное покрытие (мозаика, паркет и т.п.).
13.2. Вестибюль	В вестибюле (зоне приема) должны быть
Все категории	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 (коврал), 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	Должны быть: 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	Должны быть: комната отдыха с музыкальным вещанием и ТВ, газетами и журналами (площадь вместе с залом приема должна обеспечивать одновременное размещение 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	Должны быть: 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	Должны быть: 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	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.
Все категории	
15.1. Хранение пищевых продуктов	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 соответствующие оборудование и механизмы, такие, как холодильники, морозильники, плотно закрываемые контейнеры.
Все категории	
15.2. Питьевая вода	Если нет твердой гарантии качества водопроводной воды, гостиница должна иметь специальные установки по обработке воды с целью обеспечения ее 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 извне.
Все категории	
16. Зоны вне здания гостиницы	
16.1. 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 (круглосуточный прием); смена белья перед заездом нового проживающего (полотенца меняются для каждого проживающего и каждый день); неотложная медицинская помощь; хранение ценностей; стирка; почтовое обслуживание, включая доставку и отправление почты, продажу почтовых марок и почтовых 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 завтраков 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 завтраков 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 и фотопринадлежностей; продажа 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 завтраков 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 аренда автомашины: 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; продажа сувениров и косметики; продажа цветов.
18. Обслуживающий персонал	

18.1. Квалификация	
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	Достаточное знание работниками службы приема одного иностранного языка международного общения или языка, наиболее употребимого иностранными клиентами в этом районе.
1 звезда	
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, имея 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 выполнить 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 Все категории	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 «

Приложение 11

СОГЛАШЕНИЕ И СТАНДАРТНЫЙ КОНТРАКТ МЕЖДУ ОТЕЛЕМ И ПЕРЕВОЗЧИКОМ

Приняты Международной гостиничной
ассоциацией (МГА)
и Международным союзом участников
дорожного транспорта (МСДТ)
в 1994 г.
(Извлечение)

Статья 1

1. МГА и МСДТ предоставят своим членам стандартные контракты вместе со стандартными правилами размещения (в дальнейшем называемые «стандартные контракты») с целью:

- способствовать усовершенствованию контрактных отношений между гостиницами и предприятиями-перевозчиками как на внутреннем, так и на международном уровне;
- способствовать распространению автобусных туров с размещением в гостиницах;
- предоставить лицам, приобретающим автобусный тур, одинаковый уровень гостиничных услуг по сравнению с предоставляемыми владельцами гостиниц непосредственным клиентам.

2. Применение стандартных контрактов предприятиями-перевозчиками и отелями останется добровольным. Условия контрактов должны быть использованы с момента подписания сторонами контракта форм(ы) стандартного контракта.

Статья 2

1. МГА и МСДТ создадут объединенную Комиссию МГА/МСДТ, состоящую в равном количестве из представителей МГА и МСДТ, в чьи обязанности будут входить отслеживание правильности применения настоящего Соглашения и стандартных контрактов и предоставление информации в компетентные органы соответствующих двух организаций. Данная Комиссия может предлагать на рассмотрение данных органов различные поправки и изменения в стандартных контрактах в соответствии с нуждами сторон. Также Комиссии предоставляется право интерпретировать (толковать) положения стандартных контрактов и выполнять соответствующие функции, о которых говорится в Стандартных правилах размещения (см. с. 299).

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 в 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 но 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 оную 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 которая 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 примененный 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 «неявка» 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 этом 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 право 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 пени на сумму долга в размере, предусмотренном данным Контрактом, и, более того, требовать полной предварительной оплаты для следующих групп или разорвать Контракт.

V. Обязанности организации

13. Организация обязуется зарезервировать и предоставить гостиничные услуги в соответствии с положениями Контракта.

14. Пассажиры и экипаж должны получить 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 подселением 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 гостинице 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 указанные гостиницу/ресторан, а также стоимость телефонных переговоров, услуг телефакса, предоставляемых пассажирам и экипажу, желающим информировать свою семью и/или учреждение о произошедших изменениях.

18. Если перевозчик заявляет о неожиданной задержке прибытия группы, организация, если она принимает это заявление, должна ожидать группу, готова предоставить заказанные комнаты и услуги.

VI. Права перевозчика

19. Перевозчик имеет право получить все оговоренные услуги.

20. Если организация использует свои права, предусмотренные в параграфах 5−8, перевозчик имеет право потребовать от нее доказательств, 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, в таком случае перевозчик 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 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 полдня до отбытия, если только не будет другой договоренности.

VIII. Взаимодействие между сторонами

26. По вопросу организации 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 совместно попытаться 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, первая 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 могут повредить профессиональной репутации партнера.

IX. Применимый закон

30. Контракт, его форма, его действенность, обязательство, 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;
- обыкновенному суду.

32. Истец имеет один месяц с момента заключения Арбитражной конвенции для того, чтобы отослать официальное зарегистрированное письмо;

- МГА, если она 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 затрудняется 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 примененный закон позволяет, арбитражный трибунал получит право действовать по справедливости.

37. Организация и перевозчик обязуются безоговорочно исполнять решения суда.

Приложение 12

ПРАВИЛА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Утверждены
постановлением Правительства
Российской Федерации
от 25 апреля 1997 г. № 490

I. Общие положения

1. Настоящие Правила разработаны в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, № 15, ст. 766; Собрание законодательств Российской Федерации, 1996, № 3, ст. 140) и регулируют отношения в области предоставления гостиничных услуг (далее именуются − услуги).

2. Основные понятия, используемые в настоящих Правилах, означают: «гостиница» − имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг;

«потребитель» − гражданин, имеющий намерение заказать либо заказывающий и использующий услуги исключительно для личных (бытовых) нужд;

«исполнитель» − организация независимо от формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

II. Информация об услугах, порядок оформления проживания в гостинице и оплаты услуг

3. Исполнитель обязан довести до сведения потребителя свое фирменное название (наименование), место нахождения (юридический адрес) и режим работы. Исполнитель размещает указанную информацию на вывеске.

Исполнитель − индивидуальный предприниматель должен предоставить потребителю информацию о своей государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

4. Исполнитель обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию об услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Информация размещается в помещении, предназначенном для оформления проживания, в удобном для обозрения месте и в обязательном порядке включает:

настоящие Правила;

сведения об исполнителе и номер его контактного телефона;

свидетельство о присвоении гостинице соответствующей категории, если категория присваивалась;

сведения о сертификации услуг, подлежащих обязательной сертификации (номер сертификата, срок его действия, сведения об органе, его выдавшем);

сведения о номере лицензии, сроке ее действия, об органе, выдавшем лицензию, если данный вид деятельности подлежит лицензированию;

извлечения из государственного стандарта, устанавливающего требования в области оказания услуг; цену номеров (места в номере);

перечень услуг, входящих в цену номера (места в номере); перечень и цену дополнительных услуг, оказываемых за отдельную плату;

сведения о форме и порядке оплаты услуг: предельный срок проживания в гостинице, если он установлен исполнителем;

перечень категорий лиц, имеющих право на получение льгот, а также перечень льгот, предоставляемых при оказании услуг в соответствии с законами и иными нормативными правовыми актами;

порядок проживания в гостинице;

сведения о работе размещенных в гостинице предприятий общественного питания, торговли, связи, бытового обслуживания и др.;

сведения об органе по защите прав потребителей при местной администрации, если такой орган имеется; сведения о вышестоящей организации.

Исполнитель обязан обеспечить наличие в каждом номере информации о порядке проживания в гостинице, правил противопожарной безопасности и правил пользования электробытовыми приборами.

Указанная информация должна доводиться до сведения потребителей на русском языке и дополнительно, по усмотрению исполнителя, на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов Российской Федерации.

5. Исполнитель обязан обеспечить предоставление льгот при оказании услуг тем категориям граждан, которым такие льготы предусмотрены законами и иными нормативными правовыми актами.

6. Исполнитель вправе заключать договор на бронирование мест в гостинице путем составления документа, подписанного двумя сторонами, а также путем принятия заявки на бронирование посредством почтовой, телефонной и иной связи, позволяющей достоверно установить, что заявка исходит от потребителя.

В случае опоздания потребителя с него взимается, кроме платы за бронирование, также плата за фактический простой номера (места в номере), но не более чем за сутки. При опоздании более чем на сутки бронь аннулируется. В случае отказа потребителя оплатить бронь его размещение в гостинице производится в порядке общей очереди.

7. Исполнитель − коммерческая организация обязана заключить с потребителем договор на предоставление услуг, кроме случаев, когда отсутствует возможность предоставления услуг, в том числе если учредительными документами исполнителя или гражданско-правовым

договором, заключенным с ним, предусмотрена обязанность исполнителя в определенном порядке предоставлять услуги соответствующей категории лиц.

8. Договор на предоставление услуг заключается при предъявлении потребителем паспорта или военного билета, удостоверения личности, иного документа, оформленного в установленном порядке и подтверждающего личность потребителя.

При оформлении проживания в гостинице исполнитель выдает квитанцию (талон) или иной документ, подтверждающий заключение договора на оказание услуг, который должен содержать:

наименование исполнителя (для индивидуальных предпринимателей – фамилию, имя, отчество, сведения о государственной регистрации);

фамилию, имя, отчество потребителя, сведения о предоставляемом номере (месте в номере): цену номера (места в номере);

другие необходимые данные по усмотрению исполнителя.

9. Исполнитель вправе установить предельный срок проживания в гостинице, одинаковый для всех потребителей.

10. Исполнитель должен обеспечить круглосуточное оформление потребителей, прибывающих в гостиницу и убывающих из нее.

11. Исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные услуги, оказываемые за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором.

Запрещается обусловливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг.

12. Цена номера (места в номере), а также порядок и форма его оплаты устанавливаются исполнителем.

Исполнителем может быть установлена посуточная или почасовая оплата проживания.

Исполнитель определяет перечень услуг, которые входят в цену номера (места в номере).

13. Плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с единым расчетным часом – с 12 часов текущих суток по местному времени.

При размещении до расчетного часа (с 0 до 12 часов) плата за проживание не взимается.

В случае задержки выезда потребителя плата за проживание взимается в следующем порядке:

не более 6 часов после расчетного часа – почасовая оплата;

от 6 до 12 часов после расчетного часа – плата за половину суток;

от 12 до 24 часов после расчетного часа – плата за полные сутки (если нет почасовой оплаты).

При проживании не более суток (24 часов) плата взимается за сутки независимо от расчетного часа.

Исполнитель с учетом местных особенностей вправе изменить единый расчетный час.

III. Порядок предоставления услуг

14. Качество предоставляемых услуг должно соответствовать условиям договора, а при отсутствии или неполноте условий договора - требованиям, обычно предъявляемым к этим услугам.

Если нормативными правовыми актами предусмотрены обязательные требования к услугам, качество предоставляемых услуг должно соответствовать этим требованиям.

Материально-техническое обеспечение гостиницы, перечень и качество предоставляемых услуг должны соответствовать требованиям присвоенной ей категории.

15. Исполнитель обязан предоставить потребителю без дополнительной оплаты следующие виды услуг: вызов скорой помощи; пользование медицинской аптечкой; доставку в номер корреспонденции по ее получении; побудку к определенному времени;

предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

16. Порядок проживания в гостинице устанавливается исполнителем.

17. Исполнитель в соответствии со статьей 925 Гражданского кодекса Российской Федерации отвечает за сохранность вещей потребителя.

В случае обнаружения забытых вещей исполнитель обязан немедленно уведомить об этом владельца вещей. Если лицо, имеющее право потребовать забытую вещь, или место его пребывания не известны, исполнитель обязан заявить о находке в милицию или орган местного самоуправления.

18. В организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания, размещенных в гостинице, лица, проживающие в гостинице, обслуживаются вне очереди.

19. Потребитель обязан соблюдать установленный исполнителем порядок проживания и правила противопожарной безопасности.

20. Потребитель вправе отказаться от исполнения договора на предоставление услуг, а также от дополнительных услуг при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов.

IV. Ответственность исполнителя и потребителя за предоставление услуг

21. Потребитель при обнаружении недостатков оказанной услуги вправе по своему выбору потребовать: безвозмездного устранения недостатков; соответствующего уменьшения цены за оказанную услугу. Потребитель вправе расторгнуть договор на предоставление услуг и потребовать полного возмещения убытков, если исполнитель в установленный срок не устранил эти недостатки.

Потребитель также вправе расторгнуть договор, если он обнаружил существенные недостатки в оказанной услуге или иные отступления от условий договора.

Исполнитель должен устранить недостатки оказанной услуги в течение часа с момента предъявления потребителем соответствующего требования.

Требования потребителя об уменьшении цены оказанной услуги, а также о возмещении убытков, причиненных расторжением договора на предоставление услуг, подлежат удовлетворению в течение 10 дней со дня предъявления соответствующего требования.

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с недостатком оказанной услуги. Убытки возмещаются в сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

22. За нарушение сроков удовлетворения отдельных требований потребителя исполнитель уплачивает потребителю за каждый час (день, если срок определен в днях) просрочки неустойку (пени) в размере 3% суточной цены номера (места в номере) или цены отдельной услуги, если ее можно определить.

23. За нарушение срока начала оказания услуг по договору на бронирование мест в гостинице исполнитель уплачивает потребителю за каждый день просрочки неустойку (пеню) в размере 3% суточной цены забронированных мест.

24. Исполнитель в соответствии с законодательством Российской Федерации несет ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие недостатков при оказании услуг, а также компенсирует моральный вред, причиненный потребителю нарушением прав потребителя.

25. В случае нарушения исполнителем настоящих Правил защита прав потребителей, предусмотренных законодательством Российской Федерации, осуществляется в порядке, установленном Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей».

26. Потребитель в соответствии с законодательством Российской Федерации возмещает ущерб в случае утраты или повреждения имущества гостиницы, а также несет ответственность за иные нарушения.

27. Контроль за соблюдением настоящих Правил осуществляется Государственным антимонопольным комитетом Российской Федерации (его территориальными органами), другими федеральными органами исполнительной власти (их территориальными органами) и органами санитарно-эпидемиологического надзора в пределах их компетенции.

Приложение 13

ПРАВИЛА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Утверждены
постановлением Правительства
Российской Федерации
от 15 августа 1997 г. № 1036

I. Общие положения

1. Настоящие Правила разработаны в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» и регулируют отношения между потребителями и исполнителями в сфере оказания услуг общественного питания.

2. Под потребителем понимается гражданин, имеющий намерение заказать или заказывающий, использующий услуги общественного питания исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Под исполнителем понимается организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие потребителю услуги общественного питания по возмездному договору.

3. Услуги общественного питания (далее именуются – услуги) оказываются в ресторанах, кафе, барах, столовых, закусочных и других местах общественного питания, типы которых, а для ресторанов и баров также их классы (люкс, высший, первый) определяются исполнителем в соответствии с государственным стандартом.

4. Режим работы исполнителя – государственной или муниципальной организации устанавливается по решению соответствующих органов исполнительной власти и органов местного самоуправления.

Режим работы исполнителя – организации иной организационно-правовой формы, а также индивидуального предпринимателя устанавливается ими самостоятельно.

В случае временного приостановления оказания услуг (для проведения плановых санитарных дней, ремонта и в других случаях) исполнитель обязан своевременно предоставить потребителю информацию о дате и сроках приостановления своей деятельности.

5. Исполнитель вправе самостоятельно устанавливать в местах оказания услуг правила поведения для потребителей, не противоречащие законодательству Российской Федерации (ограничение курения, запрещение нахождения в верхней одежде и другие).

6. Исполнитель обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, санитарных, противопожарных правилах, технологических нормативах, других правилах и нормативных документах (далее именуются – нормативные документы) обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

7. Исполнитель самостоятельно определяет перечень оказываемых услуг в сфере общественного питания. Он должен иметь ассортиментный перечень производимой им продукции общественного питания, соответствующий обязательным требованиям нормативных документов.

8. Исполнитель обязан иметь книгу отзывов и предложений, которая предоставляется потребителю по его требованию.

9. К отношениям, возникающим при оказании услуг в части, не урегулированной настоящими Правилами, применяются правила продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров.

10. Настоящие Правила в наглядной и доступной форме доводятся исполнителем до сведения потребителей.

II. Информация об услугах

11. Исполнитель обязан довести до сведения потребителей фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (юридический адрес), тип, класс и режим работы, размещая указанную информацию на вывеске.

Индивидуальный предприниматель должен предоставить потребителям информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

Если деятельность исполнителя подлежит лицензированию в соответствии с законодательством Российской Федерации, то он обязан представить информацию о номере, сроке действия лицензии, а также об органе, ее выдавшем.

Указанная информация размещается в удобных для ознакомления потребителя местах.

12. Исполнитель обязан в наглядной и доступной форме довести до сведения потребителей необходимую и достоверную информацию об оказываемых услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора. Информация должна содержать:

перечень услуг и условия их оказания; цены и условия оплаты услуг;

фирменное наименование (наименование) предлагаемой продукции общественного питания с указанием способов приготовления блюд и входящих в них основных ингредиентов;

сведения о весе (объеме) порций готовых блюд продукции общественного питания, емкости бутылки предлагаемого алкогольного напитка и об объеме его порций;

обозначения нормативных документов, обязательным требованиям которых должны соответствовать продукция общественного питания и

оказываемая услуга;

сведения о сертификации услуг.

В подтверждение факта сертификации исполнитель должен иметь один из следующих документов:

подлинник сертификата;

копия сертификата, заверенная держателем подлинника сертификата, нотариусом или органом по сертификации услуг, выдавшим сертификат.

13. Информация о продукции и об услугах доводится до сведения потребителей посредством меню, прейскурантов или иными способами, принятыми при оказании таких услуг.

14. Потребителю должна быть предоставлена возможность ознакомления с меню, прейскурантами и условиями обслуживания как в зале, так и вне зала обслуживания.

15. Информация об исполнителе и оказываемых им услугах доводится до сведения потребителей в месте предоставления услуг на русском языке, а дополнительно, по усмотрению исполнителя, на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов Российской Федерации.

Потребитель вправе получить дополнительную информацию об основных потребительских свойствах и качестве предлагаемой продукции общественного питания, а также об условиях приготовления блюд, если эти сведения не являются коммерческой тайной.

III. Порядок оказания услуг

16. Исполнитель обязан оказать услугу любому потребителю, обратившемуся к нему с намерением заказать услугу, на условиях, согласованных сторонами.

Условия оказания услуги, в том числе ее цена, устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда федеральным законом и иными правовыми актами Российской Федерации допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей.

17. Предварительный заказ на оказание услуги может быть оформлен путем составления документа (заказ, квитанция и другие виды), содержащего необходимые сведения (наименование исполнителя, фамилия, имя и отчество потребителя, вид услуги, ее цена и условия оплаты, дата приема и исполнения заказа, условия выполнения услуги, ответственность сторон, должность лица, ответственного за прием и оформление заказа, подпись лица, принявшего заказ, и другие сведения), а также путем оформления заказа посредством телефонной, электронной или иной связи.

Один экземпляр документа, подтверждающего заключение договора об оказании услуги, выдается потребителю.

18. Исполнитель обязан оказать потребителю услуги в сроки, согласованные с потребителем.

19. Исполнитель обязан оказать услуги, качество которых соответствует

обязательным требованиям нормативных документов и условиям заказа.

20. Исполнитель вправе предложить потребителю предварительную оплату услуг, оплату после отбора блюд или после приема пищи либо другие формы оплаты, а также наличный или безналичный порядок расчета за оказываемые услуги в зависимости от метода обслуживания, типа, специализации исполнителя и других условий.

Потребитель обязан оплатить оказываемые услуги в сроки и в порядке, которые согласованы с исполнителем.

Исполнителем при расчетах за оказываемые услуги выдается потребителю документ, подтверждающий их оплату (кассовый чек, счет или другие виды).

21. Исполнитель обязан предоставить потребителю возможность проверки объема (массы) предлагаемой ему продукции общественного питания.

22. Исполнитель должен проводить контроль качества и безопасности оказываемых услуг.

23. К оказанию услуг, связанных непосредственно с процессом производства продукции общественного питания и обслуживанием потребителей, допускаются работники, прошедшие специальную подготовку и профилактические медицинские осмотры в соответствии с обязательными требованиями нормативных документов.

24. Наряду с оказанием услуг общественного питания исполнитель вправе предложить потребителю другие возмездные услуги.

Исполнитель не вправе навязывать потребителю дополнительные услуги, оказываемые отдельно от услуг общественного питания.

Потребитель вправе отказаться от предлагаемых услуг, непосредственно не связанных с услугами общественного питания.

25. При нарушении сроков исполнения предварительного заказа на оказание услуги, при обнаружении недостатков оказываемой услуги потребитель вправе по своему выбору:

- назначить исполнителю новый срок, в течение которого исполнитель должен приступить к оказанию услуги и (или) закончить оказание услуги, и потребовать уменьшения цены за оказываемую услугу;
- потребовать уменьшения цены за оказываемую услугу;
- потребовать безвозмездного устранения недостатков в разумный срок, назначенный потребителем, или изготовления аналогичной продукции общественного питания надлежащего качества, или ее замены другой продукцией;
- отказаться от услуги.

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков начала и (или) окончания оказания услуги. Убытки возмещаются в сроки, установленные законодательством Российской Федерации для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

Требования потребителя не подлежат удовлетворению, если исполнитель

докажет, что нарушение сроков оказания услуги произошло вследствие непреодолимой силы или по вине потребителя.

26. Потребитель вправе в любое время отказаться от заказанной им услуги при условии оплаты исполнителю фактически понесенных расходов.

27. За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств при оказании услуг исполнитель несет ответственность в соответствии с гражданским законодательством и законодательством о защите прав потребителей.

28. Контроль за соблюдением настоящих Правил осуществляется Государственной инспекцией по торговле, качеству и защите прав потребителей Министерства внешних экономических связей и торговли Российской Федерации, Государственным антимонопольным комитетом Российской Федерации и их территориальными органами, а также органами местного самоуправления в пределах своей компетенции.

Приложение 14

наименование турфирмы

Лицезия _____ от_____ № _____
Сертификат сооответствия от _____ № _____

ЛИСТ БРОНИРОВАНИЯ ТУРА

(Предварительный договор)

Дата _____ Номер _____
1. Начало путешествия _____
Окончание путешествия _____
Количество дней/ночей _____

Mr/Mrs	Фамилия	Имя	Номер ОЗП	Дата выдачи паспорта	Дата рождения	Принятые документы

2. Программа (страны _____)

Город/ курорт	Отель	Дата заезда	Дата выезда	Количество дней/ ночей	Тип номера, количество номеров	Питание

3. Информация об авиаперелете

Выпет из Москвы			Обратный рейс			Стоимость перелета туда−обратно, у.е.
рейс	дата/ время	аэропорт	рейс	дата/ время	Аэропорт	

4. Визовая поддержка: _____ да нет
5. Трансфер: _____ да нет
6. Страховка: _____ да нет
7. Аренда машины: _____ да нет
8. Дополнительные услуги: _____
_____

9. Стоимость заказа

Предварительная стоимость заказа _____
Окончательная стоимость будет определена и/или уточнена в процессе выполнения заказа после выполнения запросов в принимающие организации и гостиницы.

10. Дополнительные условия оплаты тура: _____
11. Оплачено _____% стоимости тура _____

С условиями предоставления и продажи туристских продуктов ознакомлен и связанные с ними обязательства на себя принял. Я уполномочен выступать от имени всех туристов, поименованных в вышеприведенном списке. От их и от своего имени.

Турфирма
Адрес _____
_____
Реквизиты _____
_____
_____
Телефон _____

Номер рефер. _____

Заказчик
Ф.И.О._____
_____
Номер ОГП_____

Координаты для связи_____
_____

13. Подписи сторон

Турфирма
Заказ принят _____
(фамилия)
Подпись _____
Дата «___»_____200_ г.

Заказчик
Подпись_____

Штамп туристского агентства

Приложение 15

ДОГОВОР О ТУРИСТСКОМ ОБСЛУЖИВАНИИ

№ _______

г. Москва Дата «___»_____200_ г.

ООО «_____», далее Компания (лицензия на туроператорскую деятельность №_____выдана Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации действует до_____, сертификат соответствия №_____) в лице генерального директора Иванова И.И., действующего на основании Устава, с одной стороны, и г-н (г-жа)_____(паспорт серия_____ №_____выдан_____), далее именуемый Клиент, с другой стороны, заключили договор о нижеследующем.

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Клиент заказывает и оплачивает Тур по_____(страна)

(название Тура)

Начало путешествия_____**Окончание путешествия**_____ **Количество дней/ночей**_____, а Компания оказывает комплекс туристских услуг, входящих в Тур в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим Договором.

1.2. Тур содержит следующий комплекс услуг:

Размещение:

Город/курорт	Отель, категория отеля	Дата заезда	Дата выезда	Количество дней/ночей	Тип номера, количество номеров

Питание _____

Проезд: _____

Дата отправления	Пункт отправления	Пункт назначения	Вид транспорта	Номер маршрута, рейса	Категория проездного билета

Экскурсионная программа:_____
Визовая поддержка:_____ да нет
Страховка:_____ да нет
Трансфер:_____
Дополнительные услуги _____
_____

2. СТОИМОСТЬ ТУРА И ПОРЯДОК ОПЛАТЫ

6.1. Стоимость Тура составляет_____у.е. Цены на услуги указываются в условных единицах (1 у.е. эквивалентна 1 долл. США).

6.2. Полная или частичная оплата Тура производится в рублях по курсу ЦБ РФ – при безналичной форме оплаты.

6.3. При безналичных расчетах днем оплаты считается день поступления платежа на расчетный счет, указанный Компанией. При непоступлении оплаты (предоплаты) Тура к указанному сроку Компания имеет право в одностороннем порядке расторгнуть настоящий Договор или изменить его условия.

6.4. Полная оплата Тура должна быть произведена не позднее, чем за 14 дней до даты начала Тура.

6.5. В случае задержки Клиентом полной оплаты Тура Компания оставляет за собой право прекратить свои обязательства в одностороннем порядке, при этом Компания возвращает Туристу уплаченную сумму за вычетом фактически понесенных Компанией расходов по организации Тура на дату отказа, штрафных санкций, вытекающих из договорных обязательств с партнерами Компании при отказе от их услуг, и вознаграждения Компании за уже выполненную часть работы.

6.6. Полная оплата Тура, произведенная в срок, является гарантией неизменности его стоимости, за исключением случаев резкого и непредвиденного изменения курса национальной валюты страны пребывания к доллару США, а также не объявленного заранее повышения тарифов на услуги перевозчика (цены на авиабилеты и т.п.).

3. БРОНИРОВАНИЕ ТУРА

3.1.Бронирование Клиентом Тура производится непосредственно в офисе Компании или ее агента. Конкретные пожелания Клиента о сроках предоставления, составе и категории услуг, входящих в Тур и предоставляемых дополнительно, отражаются в Листе бронирования (предварительном договоре). При заполнении Листа бронирования Клиент оплачивает часть

заказанных услуг.

3.2. Компания в течение трех рабочих дней подтверждает возможность предоставить Клиенту Тур на условиях, оговоренных в Листе бронирования, или отказывает в организации Тура, или предлагает Клиенту тур, отличный по составу, категории и дате оказания услуг, от описанных в Листе бронирования.

3.3. В случае отказа Клиента от бронирования услуг, отличных по составу, категории и дате от описанных в Листе бронирования, Компания имеет право возместить из суммы, внесенной Клиентом при оформлении Листа бронирования, фактически понесенные убытки по согласованию возможности бронирования со своими партнерами.

3.4. Окончательные согласованные сторонами сроки, условия и категории услуг, входящих в Тур, отражаются в п. 1.2. настоящего Договора и туристской путевке, выдаваемой туристу после полной оплаты тура. При этом все предварительные договоренности утрачивают силу.

4. ИЗМЕНЕНИЯ И ОТКАЗ ОТ БРОНИРОВАНИЯ

4.1. Клиент имеет право внести изменения в состав, категорию, даты услуг, входящих в Тур, а также в список туристов, участвующих в туре. Любые изменения оформляются письменно в виде нового Листа бронирования.

4.2. В зависимости от характера вносимых изменений Компания имеет право расценивать изменения как отказ от Тура и заказ на бронирование нового Тура.

4.3. Отказ Клиента от приобретенного Тура производится в письменном виде лицом, подписавшим настоящий Договор. Датой отказа считается день, когда Компания получила от Клиента письменное уведомление об отказе. Компания возвращает Клиенту уплаченную сумму за вычетом фактически понесенных Компанией расходов по организации Тура на дату отказа, штрафных санкций, вытекающих из договорных обязательств с партнерами Компании при отказе от их услуг, и вознаграждения Компании за уже выполненную часть работы.

4.4. Компания имеет право произвести замену гостиницы, указанной в путевке, на гостиницу того же или более высокого класса на том же курорте без изменения общей стоимости Тура, а также имеет право изменить очередность предоставления экскурсионных услуг без изменения их состава и количества.

4.5. Компания имеет право в одностороннем порядке расторгнуть Договор в случае недобора минимального количества туристов в группе, необходимого для того, чтобы путешествие состоялось, о чем обязуется информировать Клиента за 21 день до начала Тура. Минимальное количество туристов в группе по данному Туру составляет_____чел.

5. ОБЯЗАННОСТИ И ОТВЕТСВЕННОСТЬ СТОРОН

5.1. Компания обязуется.

- Принять Заказ на Тур, оформленный в виде Листа бронирования

(предварительного договора), с описанием требуемых Клиентом услуг. В течение трех рабочих дней подтвердить возможность их оказания или отказать в организации Тура.

- В случае подтверждения Листа бронирования организовать предоставление всех услуг, входящих в Тур.
- Предоставить Клиенту все необходимые документы для пользования услугами, входящими в состав Тура (туристские ваучеры, проездные билеты, визы, билеты для посещения культурных и спортивных мероприятий).
- Довести до сведения Клиента в наглядной и доступной форме основную информацию о потребительских свойствах Тура, о стране пребывания, местных обычаях, условиях и правилах проживания в отелях, мерах по обеспечению личной безопасности и т.п), исходя из предположения, что у Клиента отсутствуют специальные знания об особенностях реализуемого туристского продукта.
- В случае изменения каких-либо условий Заказа или возникновения иных обстоятельств (повышение тарифов на услуги, входящих в состав Тура, недобор туристской группы, изменение правил въезда в страну) Компания обязуется незамедлительно проинформировать об этом Клиента для принятия им необходимых решений.

5.2. Компания несет ответственность :

- за материальный и моральный ущерб, причиненный Клиенту вследствие недостатков предоставленного туристского обслуживания в порядке и объеме, предусмотренном законодательством РФ, за исключением случаев, когда нарушение прав Клиента возникло в следствие обстоятельств непреодолимой силы и по вине Клиента;
- за правильное оформление, выписку и предоставление документов, подтверждающих бронирование и оплату туристских услуг.

5.3. Компания не несет ответственность:

- за не предоставление въездной визы Клиенту посольством при соблюдении Компанией всех формальностей, установленных для подачи документов на визу;
- за действия пограничных и таможенных органов;
- за отмену или изменение времени отправления поездов и авиарейсов и связанные с этим изменения в Программе тура. В этих случаях ответственность перед Клиентом несут авиационные, железнодорожные или морские перевозчики в соответствии с Правилами международных перевозок;
- за изменение времени отправления, типа самолета по инициативе перевозчика;
- за сохранность личных вещей и багажа Клиента во время путешествия;
- в случае возникновения непредвиденных медицинских расходов Клиента;
- в случае отказа в предоставлении услуг Клиенту в стране пребывания по вине Клиента (нарушение правопорядка, несоблюдение правил проживания в гостинице, подделка документов, распространение и потребление наркотиков

и т.п.).

5.4. Права и обязанности Клиента. Клиент имеет право:

- на необходимую и достоверную информацию о правилах въезда, выезда и нахождения в стране (месте) временного пребывания, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристического показа, находящихся под особой охраной, о состоянии окружающей природной среды;
- на возмещение убытков в случае неисполнения, либо частичного неисполнения Агентством своих обязательств по настоящему Договору.

Во время путешествия, включая транзит, Клиент обязан:

- своевременно оплатить полную стоимость Тура и передать Компании свой заграничный паспорт и документы, требуемые посольством для оформления визы (по необходимости). В случае отказа Клиента от передачи Компании всех документов, необходимых для оформления визы, проездных и туристских документов, Компания снимает с себя ответственность за соблюдение условий Тура;
- соблюдать правила въезда в страну (место) временного пребывания, выезда из страны (места) временного пребывания и нахождения там, а также в странах транзитного проезда;
- соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования;
- сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам истории и культуры в стране (месте) временного пребывания;
- соблюдать во время путешествия правила личной безопасности и обеспечения сохранности своего имущества;
- соблюдать условия и сроки Тура.

5.5. Ответственность Клиента:

- клиент несет полную ответственность за нарушение Законодательства страны (места) временного пребывания;
- клиент несёт личную ответственность за нарушение действующих правил въезда и выезда, а также за причинение ущерба имуществу перевозчика и других партнеров Компании, оказывающих туристско-экскурсионные услуги согласно Туристской Путевке, Листу бронирования;
- клиент несет полную ответственность за правильность указанных сведений в заграничном паспорте и других документах, требуемых посольством страны (места) временного пребывания, для оформления визы.

6. ПРЕТЕНЗИИ К КАЧЕСТВУ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

6.1. В случае возникновения у Клиента претензий, связанных с качеством предоставляемых Агентством или его партнерами туристско-экскурсионных услуг, указанных в Туристской Путевке, Листе бронирования, последний обязан немедленно уведомить Агентство (его представителя на маршруте) или представителя принимающей стороны. В случае, если принятые меры окажутся

недостаточными или возникшие претензии невозможно устранить на месте, а Клиент считает, что ему причинен указанными действиями материальный ущерб, или физические, или нравственные страдания (моральный вред), то Клиент обязан заполнить Протокол (рекламацию) с подробным указанием характера предъявленных претензий. При обоснованности заявленных претензий составленный Протокол (в 2 экземплярах) подписывается представителем Агентства или представителем принимающей стороны является основным документом по претензионному (досудебному) порядку разрешения споров между Агентством и Клиентом, согласно ст. 10 Закона РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

7. ФОРС-МАЖОР

7.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если оно явилось следствием форс-мажорных обстоятельств: пожара, природных стихийных бедствий, военных действий, забастовок или иных общественно-политических и экономических событий, а также непредвиденных и непреодолимых обстоятельств, в том числе из-за существенного и не объявленного заранее изменения правительством России или стран по маршруту Тура условий въезда/выезда граждан.

7.2 Сторона, для которой в связи с обстоятельствами форс-мажор создалась невозможность исполнения обязательств по настоящему Договору, должна сообщить другой Стороне о наступлении (или прекращении) указанных обстоятельств немедленно или в срок не позднее трех дней с момента их наступления (или прекращения). Неуведомление или несвоевременное уведомление об указанных обстоятельствах лишает Стороны права ссылаться на любые из этих обстоятельств и не освобождает от ответственности по настоящему Договору.

8. ПРЕКРАЩЕНИЕ ДОГОВОРА И РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ

8.1. Изменение и/или расторжение Договора возможны по соглашению Сторон. Соглашение об изменении или о расторжении Договора совершается в письменном виде и подписывается обеими Сторонами. Каждая из Сторон вправе потребовать изменения или расторжения Договора в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении Договора:

- ухудшение условий Тура, изменение сроков Тура;
- недобор минимального количества туристов в группе, необходимого для того, чтобы путешествие состоялось;
- нарушение условий бронирования, предусмотренных настоящим Договором;
- непредвиденный рост транспортных тарифов;

- введение новых или повышение действующих ставок налогов и сборов;
- резкое изменение курса национальных валют.

8.2. Если Стороны не достигли согласия о приведении Договора в соответствие с существенно изменившимися обстоятельствами, Договор расторгается на основании ст. 450 п. 3 ГС РФ, и Стороны возмещают фактические расходы в связи с исполнением данного Договора.

8.3. Любые соглашения об изменении или о расторжении Договора совершается в письменном виде и подписывается обеими Сторонами.

8.4. В соответствии со ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» письменная претензия к качеству туристского продукта предъявляется Клиентом Компании не позднее 20 дней с момента окончания действия Договора и по соглашению Сторон оформляется в соответствии с порядком, предусмотренным настоящим Договором. При установлении вины Компании (его представителей) или принимающей стороны Компания удовлетворяет претензию в течение 10 дней после ее получения.

8.5. В случае отказа Клиента от всего или части туристского обслуживания по Договору во время туристской поездки по любым причинам, а также прерывание Клиентом поездки, связанное с нарушением законов страны пребывания, или по иным причинам по вине Клиента, компенсация за неиспользованную часть туристского обслуживания, предусмотренного Договором, не производится.

9. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

9.1. Настоящий Договор действует со дня его подписания Сторонами до момента полного исполнения обязательств.

9.2. Настоящий Договор составлен в 2-х экз., имеющих одинаковую юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

9.3. Настоящий Договор включает в качестве его неотъемлемых частей следующие документы: Туристскую путевку, Информационный листок, Ваучер.

10. РЕКВИЗИТЫ СТОРОН И ПОДПИСИ

Турист | **Компания**

ФИО.:_____ | Юридический адрес_____

Паспорт (или документ, его заменяющий) . | _____

Фактический адрес_____

Серия №_____№_____ | _____

Выдан_____ | Тел./факс. _____

Адрес _____ | ИНН _____

_____ | Расчетный счет_____

Телефоны для связи:_____ | Корреспондентский счет_____

С условиями поездки, особенностями страны пребывания и договора согласен, инструктаж прошел, информационный листок по инфекционным, паразитарным заболеваниям и безопасности поездки получил.

_____

БИК _____

Подпись_____ Генеральный директор

_____

(Ф.И.О.)

Приложение 16

Типовая форма ТУР-1

Утверждена Министерством финансов РФ 10 апреля 1996 г. № 16-00-30-19
Зарегистрирована Министерством юстиции РФ 30 января 1997 г. № 1239

Продавец:_____ _____
(наименование продавца)

_____
код ОКПО, лицензия на международную туристскую деятельность №

ТУРИСТСКАЯ ПУТЕВКА

ТУР:_____

наименование тура, код по ОКУН, по кодификатору, номер сертификата

Покупатель:
юридическое лицо_____

наименование, ФИО руководителя, юридический адрес
_____
банковские реквизиты, тел/факс
физическое лицо_____
ФИО, данные ОП, ОЗП, адрес, тел. (служ., дом.)
_____
Список туристов:_____

ФИО, данные ОП, ОЗП, адрес, тел. (служ., дом)
_____
_____

Наличие руководителя группы:_____
Продолжительность путешествия: с «__» по «__»_____200_ г. _____
Маршрут поездки и страны (пункты) пребывания:
Маршрут поездки и страны (пункты) пребывания:
начало путешествия (город РФ, а /п, ж/д, авт., речи., мор. вокз. отъезда)
_____
пункты пребывания_____

окончание маршрута (город РФ, а /п, ж/д,

№ ОТРЫВНОЙ ТАЛОН
к туристской путевке №

Тур:_____
Наименование тура

Покупатель:
_____
наименование, Ф.И.О руководителя
_____
для юридических лиц: Ф.И.О.
_____
_____
данные ОП, адрес, тел. для физических лиц
_____
Продолжительность путешествия
с «__»_____по «___»_____200_ г.

Список туристов:
_____
Ф.И.О
_____
_____

Оплаченные услуги:_____
Полный перечень услуг
_____
_____
Стоимость путевки:_____
сумма прописью
_____ (руб.)

авт., речн., мор. вокз. прибытия)
пакет услуг: категория проездного билета__,
гостиница_____, номер_____,
питание_____, виза_____,
страховка_____, трансфер_____
Экскурсионная программа:
_____
количество экскурсий, способ передвижения
_____

_____
Дополнительные оплаченные услуги:
_____
наименование

Стоимость путевки: _____руб.
Дата продажи: «___»_____200_ г.

Продавец_____**Покупатель**_____
МП. М.П. (для организаций)

Продавец:_____

М.П.

С условиями предоставления туристских услуг ознакомлен и согласен

Покупатель: _____

М.П. (для организаций)
Дата продажи: «___»_____200__г.

К отрывному талону прилагается экземпляр полного списка туристов (для 5 и более человек), выезжающих по настоящей путевке.

В графе «Оплаченные услуги» указывается полный перечень фактически оплаченных покупателем услуг, включая дополнительные.

В графе «Стоимость путевки» может быть предусмотрено, что денежные обязательства подлежат оплате в рублях в сумме, эквивалентной определенной сумме в иностранной валюте или в условных денежных единицах.

Данный отрывной талон со штампом «Оплачено» подтверждает факт оплаты покупателем настоящей туристской путевки за наличный расчет. При оплате настоящей туристской путевки за безналичный расчет в графе «Стоимость путевки» указывается номер и дата платежного поручения.

Настоящая туристская путевка составлена в соответствии с условиями договора о туристском обслуживании №_____, заключенного между сторонами «___»_____200_ г.

В качестве неотъемлемых частей к настоящей туристской путевке прилагаются:

- полный список туристов (для 5 и более человек) с указанием для каждого данных графы «Список туристов»;
- программа обслуживания на маршруте;
- ваучеры на обслуживание в соответствии с программой обслуживания;
- информация о факторах риска и рекомендуемых правилах поведения при совершении поездки (информационный листок).

При типографском способе изготовления производится нумерация бланков туристской путевки. Допускается осуществлять нумерацию бланков туристской путевки с помощью ручного нумератора. При заполнении туристской путевки используются следующие сокращения и условные обозначения:

ОП – общегражданский паспорт;
ОЗП – общегражданский заграничный паспорт;
П – полный пансион (завтрак, обед, ужин);
ПП – полупансион (2 разовое питание);
З – завтрак;
ОДН (SGL) – размещение в одноместном номере;
ДВМ (DBL) – размещение в двухместном номере;
ТРМ (TRP) – размещение в трехместном номере.

Другие сокращения и условные обозначения не используются.

При заполнении графы «категория проезда, билета» следует использовать сокращения, которые используются организациями, предоставляющими транспортные услуги.

При заполнении графы «гостиница» указывается категория средств размещения туристов в соответствии с данными системы классификации страны (места) пребывания.

При заполнении граф «Наличие руководителя группы», «виза», «страховка», «трансфер» используются символы «Да» – при наличии услуги, «Нет» – при отсутствии услуг.

Ваучеры на обслуживание в пунктах пребывания на маршруте в количестве штук на руки получил, с условиями предоставления туристских услуг, включая информацию о стране (месте) пребывания и особенностях поведения в ней, ознакомлен до оплаты настоящей путевки и согласен:

Покупатель_____

Ф.И.О.

М. П. (для организаций)

Приложение 17

ПАМЯТКА ТУРИСТА[12]

(информационный листок к туристской путевке)[13]

До Вашего отъезда сделайте копии Вашего авиабилета, общегражданского и загранпаспорта. Хранить их желательно отдельно от подлинников, денег.

Если **во время путешествия** произошла утрата документа: а) получить в местной полиции справку о происшедшем; б) со справкой и копиями документов обратиться в консульство России для получения Свидетельства на возвращение в РФ.

Важное примечание. Стандартный тариф МИДа России за оформление Свидетельства на возвращение в РФ 50 долл. с человека (может повыситься в связи с местными причинами). Если в данной стране нет консульства, связывайтесь с консульским отделом соседней страны.

В случае утери багажа обращайтесь в службу «Розыск багажа» (стойка в аэропорту). Следует сохранять багажную квитанцию и декларацию о багаже, если последняя заполнялась.

Примечание. На новую фото-, видеоаппаратуру желательно иметь товарные чеки или сделать пометку об их наличии в декларации при въезде.

В случае утери путевки (ваучера) обращайтесь в принимающую турфирму.

Оформляя путевку, требуйте: список адресов и телефонов российских посольств, консульских учреждений, агентств «Аэрофлота», представительства ВАО «Интурист» (если таковое имеется в данной стране), а также телефоны полиции и скорой помощи. Ознакомьтесь также со справкой о таможенных правилах в РФ.

Если Вашу группу сопровождает сотрудник ВАО «Интурист», всю перечисленную выше информацию Вы получите у него.

На всякий случай.

Отели в некоторых городах при вселении берут депозит (50−100 долл.). Эта сумма учитывается при оплате заказов в ресторане, телефонных переговорах из отеля и пр. Неизрасходованная сумма возвращается владельцу.

Если Ваш международный рейс прибыл в Москву с задержкой и Вы опаздываете на авиарейс из Москвы до места жительства, Вам необходимо сделать отметку на авиабилете или получить соответствующую справку с указанием времени опоздания. В противном случае Ваш билет на внутренний

---

[12] Составлена ВАО «Интурист».

[13] Соответствует ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».

рейс может быть не восстановлен. Вам подскажут, куда обратиться в этом случае, а также при всех недоразумениях в аэропорту «Шереметьево-2» в Группу встречи и проводов.

Гражданам, выезжающим в страны, не благополучные по особо опасным инфекциям (чума, холера, желтая лихорадка, ВИЧ-инфекция), памятка должна быть составлена на основании нормативных документов Государственного комитета санитарно-эпидемиологического надзора РФ и его Центра в Москве, а также Противочумного центра Минздрава РФ за 1997-1998 гг.

Общие ограничительные меры во время пребывания в зарубежной стране

Проживание в гостиницах, обеспеченных централизованным водоснабжением и канализацией. При наличии в местах проживания комаров, блох, грызунов поставить в известность администрацию для принятия срочных мер по их уничтожению.

Питание только в ресторанах, кафе, где используются гарантированные продукты питания промышленного производства. Запрещается использовать в пищу нетрадиционные продукты национальной кухни, не прошедшие гарантированную технологическую обработку или с просроченными сроками годности, а также приобретенные в местах уличной торговли.

Для мытья фруктов, овощей использовать только кипяченую или бутылированную воду. Напитки, соки могут употребляться только промышленного производства. Запрещается покупать лед для охлаждения напитков у продавцов уличной торговли.

Запрещается посещение мест, не обозначенных в официальной программе, и купание в не разрешенных для этой цели водоемах.

Рекомендуется избегать случайных половых связей и всегда иметь при себе презерватив.

Не рекомендуется приобретать меховые, кожаные изделия, а также животных и птиц у частных торговцев.

Для отпугивания и уничтожения насекомых использовать аэрозоли, мази, а также электрофумигаторы.

Помните о правилах личной гигиены – мыть руки перед едой и после туалета.

Меры профилактики заболевания чумой, холерой, желтой лихорадкой, СПИДом, малярией

Чума

Факторы риска: бубонная чума – укусы инфицированных блох грызунов и других животных. Легочная форма чумы – контакт с больными этой болезнью и проникновение инфекции воздушно-капельным путем.

Признаки. При бубонной форме − увеличение лимфатических узлов.

При легочной форме – высокая температура, озноб, сильная головная боль, тяжелое гнетущее состояние, затрудненное дыхание, кашель с кровью. Скрытый период – от нескольких часов до 6 дней.

Действия. Немедленное обращение к врачу. Соблюдение ограничительных мер, определяемых каждой страной, где есть очаги чумы.

Холера

Факторы риска: употребление сырой воды из водопровода, колодцев, мытье овощей, фруктов некипяченой водой, заглатывание воды при купании в водоемах, употребление в пищу продуктов, не подвергшихся тепловой обработке, питание с лотков и в несертифицированных ресторанах, кафе, использование загрязненных предметов обихода.

Признаки. Тошнота, рвота, жидкий стул, головная боль, головокружение. Скрытый период – от нескольких часов до 5 дней.

Действия. Немедленное обращение к врачу.

Примечание. Всемирная организация здравоохранения не рекомендует массовую химиопрофилактику по борьбе с холерой и не предусматривает требования от туристов прививок против холеры.

Желтая лихорадка

Факторы риска: укусы комаров в тропических и субтропических зонах.

Признаки. Головная боль, высокая температура, геморрагическая сыпь, последующее поражение почек, печени с развитием желтухи и острой почечной недостаточности. Скрытый период − от 3 до 6 дней.

Действия. Обязательное проведение вакцинации против желтой лихорадки не позднее чем за 10 дней до выезда в неблагополучные по этой инфекции страны Южно-Американского и Африканского континентов (их перечень имеется у турреализатора или в прививочном пункте медицинских учреждений в крупных городах России). Для вакцинации необходимо иметь медицинскую справку об отсутствии противопоказаний к этой прививке. После вакцинации следует получить Международное свидетельство о прививке против желтой лихорадки, без которого выезд в указанные выше страны запрещается. Прививка действует в течение 10 лет.

ВИЧ-инфекция (СПИД)

Факторы риска: половые контакты без презервативов, инфицирование через кровь при ее переливании, уколах нестерильным шприцем, использование нестерильных стоматологических инструментов и т. п. (через бытовые контакты, через насекомых, животных не передается).

Признаки. Резкое похудение, хронический понос, постоянный кашель,

увеличение лимфатических узлов, грибковые заболевания.

Действия. Меры предосторожности к изложенным выше факторам риска. Ряд стран требует при въезде предъявлять сертификат об обследовании на ВИЧ-инфекцию: Ирак, Китай, КНДР, Ливия, Мексика, Пакистан, США, Филиппины, Франция (Ирак, Китай – независимо от срока поездки, а остальные – если срок поездки 3 месяца и более, США – только на постоянное место жительства). Обследование и получение консультаций в кабинете анонимного обследования в крупных городах России.

После возвращения в РФ из не благополучных по этим инфекциям стран турист обязан по требованию экипажа самолета заполнить специальную анкету.

В случае возникновения признаков заболеваний, описанных в памятке, немедленно обратиться в поликлинику по месту жительства для медицинского осмотра и исследования крови.

Малярия

Малярия − тяжелое инфекционное заболевание, широко распространенное в странах с тропическим и субтропическим климатом.

Факторы риска. Укусы малярийных комаров.

Признаки. Повышенная температура, озноб, последующий жар, сильное потоотделение, головная боль, слабость. Скрытый период – от 7 дней до 1 месяца при тропической малярии и до 3 лет при других формах малярии.

Действия. Профилактический прием противомалярийных препаратов необходимо начинать за 1 неделю до выезда в тропические или субтропические страны. Продолжение приема − весь период пребывания в этой стране и 1 месяц после возвращения. Выбор препарата и дозы зависит от страны пребывания и индивидуальных рекомендаций врача. Обычно применяются противомалярийные препараты, которые приводятся в перечне неблагополучных стран, имеющемся у турреализатора.

Во время пребывания в указанных выше странах необходимо оберегать себя от укусов комаров. Для защиты от комаров рекомендуется применять репеллянты (отпугивающие средства), электрофумигаторы. Во время сна необходимо пользоваться пологами. Окна и двери должны быть снабжены сетками.

При появлении признаков малярии следует немедленно обратиться к врачу.

После возвращения на родину в течение 3 лет при любом повышении температуры следует также немедленно обращаться к врачу и сообщать о пребывании в тропиках.

Место печати турфирмы

Фамилия и инициалы лица,
проводившего инструктаж,
его подпись, дата

Приложение 18

ТАМОЖЕННАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ

* Заполняется каждым лицом, достигшим 16-летнего возраста. * Нужный ответ помечается в соответствующей рамке знаком X. * Сохраняется на весь период временного въезда/выезда и предъявляется таможенным органам при возвращении. При утере не возобновляется.

въезд	выезд	транзит

1. Сведения о лице:

_____

фамилия, имя, отчество

_____

страна постоянного проживания, гражданство/подданство,

_____ паспорт серия_____№_____

_____

из какой страны прибыл (указывается страна отправления)

_____

в какую страну следует (указывается страна назначения)

Со мной следуют несовершеннолетние дети

Да **Нет**

Количество _____

2. Сведения о наличии багажа:

2.1. Сопровождаемый багаж, включая ручную кладь

Да **Нет**

Количество мест_____

2.2. Несопровождаемый багаж (по грузосопроводительным документам)

Да **Нет**

Количество мест_____

3. Сведения о наличии товаров:

При мне и в моем багаже имеются товары, требующие обязательного декларирования и перемещение через границу которых производится по разрешительным документам соответствующих компетентных органов:

3.1. Национальная и иная наличная валюта, валютные ценности, изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней в любом виде и состоянии

Наименование валюты, ценностей или изделий	Сумма / Количество	
	цифрами	прописью

3.2. Оружие всякое, боеприпасы, взрывчатые вещества	**Да**	**Нет**	3.8. Объекты флоры и фауны, их части и полученная из них продукция	**Да**	**Нет**
3.3. Наркотики и психотропные вещества	**Да**	**Нет**	3.9. Высокочастотные радиоэлектронные устройства и средства связи	**Да**	**Нет**
3.4. Предметы старины и искусства	**Да**	**Нет**	3.10. Товары, подлежащие обложению таможенными платежами	**Да**	**Нет**
3.5. Печатные издания и другие носители информации	**Да**	**Нет**	3.11. Временно ввозимые (вывозимые) товары	**Да**	**Нет**
			3.12. Транспортное средство	**Да**	**Нет**
3.6. Ядовитые и сильнодействующие вещества и лекарства	**Да**	**Нет**			
3.7. Радиоактивные материалы	**Да**	**Нет**			

_____

Примечание. В целях таможенного контроля подробные сведения о товарах, указанных в п. 3.2-3.12, при их наличии необходимо указать на оборотной стороне декларации в п. 4.

Сведения о товарах:

4.1. Сведения о товарах, указанных в п. 3.2−3.11:

№ п/п	Наименование и другие отличительные признаки товара, номер и дата выдачи разрешительного документа и орган, его выдавший	Количество		Стоимость в национальной валюте или долл. США
		цифрами	прописью	
	Общая стоимость (Итого)			

4.2. Сведения о транспортном средстве:

Вид, марка _____ Год выпуска_____ Объем двигателя (см^3)

Шасси №_____ Кузов №_____ Двигатель №_____

Таможенный режим: ввоз временный ввоз обратный вывоз
вывоз временный вывоз обратный ввоз

Мне известно, что сообщение в декларации недостоверных сведений влечет за собой ответственность в соответствии с действующим законодательством.

«___»_____200_ г. Подпись лица_____

Для служебных отметок _____

_____

_____

_____

М.П.

Приложение 19

ПОРЯДОК ПРИМЕНЕНИЯ И ОФОРМЛЕНИЯ ТАМОЖЕННОЙ ДЕКЛАРАЦИИ

Приложение к письму
Государственного таможенного комитета России
от 9 июля 1997 г. М 02-07/72925

1. Таможенная декларация (далее – декларация) применяется при таможенном контроле за товарами и предметами, принадлежащими физическим лицам.

2. Декларация заполняется в одном экземпляре владельцем товара или лицом, действующим по его доверенности при каждом пересечении границы и при каждой отправке за границу и получении из-за границы несопровождаемого багажа. До предъявления товаров и предметов к таможенному контролю декларация подписывается владельцем или лицом, действующим по его доверенности.

3. Заполнение декларации предусмотрено для лиц, достигших 16-летнего возраста. Сведения о товарах лиц, не достигших 16-летнего возраста, указываются в декларациях сопровождающих их лиц.

4. В декларации должны быть заполнены все графы и даны ответы на все вопросы путем зачеркивания квадратиков с нужным словом «да» или «нет». Не уместившиеся на одном бланке декларации сведения могут указываться в дополнительных бланках, в которых повторяются сведения пункта 1, а неиспользуемые места и пункты прочеркиваются.

5. Предусмотренные пунктом 1 декларации сведения указываются в соответствии с данными паспорта или другого удостоверения личности.

6. Описание товаров и предметов в пунктах 3.1 и 4.1 декларации производится по возможности с указанием их отличительных признаков: материала, из которого они изготовлены, пробы драгоценных металлов, цвета, формы, марки товара и т. д.

В пункте 4.1 стоимость товаров и предметов указывается в долларах США или в национальной валюте.

7. После завершения контроля декларация заверяется личной номерной печатью сотрудника таможни, производившего контроль, и оставляется в делах таможни со сроком хранения, определяемым национальным законодательством. Личная номерная печать сотрудника таможни проставляется в пункте 3.1 таможенной декларации и в конце оборотной стороны декларации.

При временном выезде и временном въезде заверенная сотрудником декларация оставляется на руках владельца для беспрепятственного ввоза либо соответственно вывоза указанных в ней товаров и предметов.

При утере декларация не возобновляется и ее владелец теряет право на

беспрепятственное перемещение указанных в ней товаров и предметов.

8. Графа в декларации «Для служебных отметок» может использоваться для: проставления направляющего штампа таможни при перемещении товаров и предметов; фиксирования нарушений таможенных правил (номер и дата протокола); указания реквизитов (наименований, номеров и дат) выданных таможней документов (квитанций, удостоверений и т. п.); проставления при необходимости штампов других контрольных служб: фитосанитарной, ветеринарной и т. д.

Приложение 20

КОДЫ АВИАКОМПАНИЙ (IATA AIRLINES CODES)

AA	American Airlines
AC	Air Canada
AE	Mandarin Airlines
AEF	Aero Lloyd
AF	Air France
AH	Air Algerie
AHY	Azerbaijan Airlines
Al	Air India
AM	Aeromexico Aerovias de Mexico
AO	Aviaco
AR	Aerolineas Argentinas
AT	Royal Air Maroc
AY	FinnairO/Y
AZ	Alitalia
BA	British Airways
BD	British Midland Airways
BG	Biman Bangladesh Airlines
Bl	Royal Brunei Airlines
BW	Trinidad and Tobago Airways
CA	Air China International
CO	Continental Air Lines
CP	Canadian Airlines International
CX	Cathay Pacific Airways
CY	Cyprus Airways
DE	Condor Flugdienst
DL	Delta Air Lines
El	Aer Lingus Teoranta
EK	Emirates
EW	Euro wings Luftverkehrs AG
Fl	Icelandair
GA	Garuda Indonesia
GF	GulfAir
HF	Hapag-Lloyd Fluggesellschaft
IB	Iberia Lineas Aereas de Espana
IG	Meridiana S.P.A.
IR	Iran Air
IY	Yemenia Yemen Airways
JL	Japan Air Lines
KE	Korean Air Lines
KGA	Kyrghyzstan Airlines

KL	K.L.M. Royal Dutch Airlines
KM	Air Malta
KQ	Kenya Airways
KU	Kuwait Airways
LG	Luxair
SK	SAS Scandinavian Airlines System
SN	Sabena World Airlines S.W.A.
SQ	Singapore Airlines
SR	Swissair
SU	Aeroflot Russian International Airlines
SV	Saudi Arabian Airlines
SW	Air Namibia
TG	Thai Airways International
TK	Turkish Airlines
TP	TAP Air Portugal
TU	Tunis Air
TW	Trans World Airlines TWA
UA	United Airlines
UK	AirUK
UL	Air Lanka
UM	Air Zimbabwe
UN	Transaero Airlines
US	USAir
VO	Tyrolean Airways
VR	Transportes Aereos de Cabo Verde

Типы самолетов

310	Аэробус А-310/Airbus Industrie A310
320	Аэробус А-320/ Airbus Industrie A320-100/200
321	Аэробус А-321/ Airbus Industrie A321
727	Боинг 727 всех серий/ Boeing 727
732	Боинг 737-200/Boeing 737-200
733	Боинг 737-300/Boeing 737-300
734	Боинг 737-400/ Boeing 737-400
735	Боинг 737-500/Boeing 737-500
737	Боинг 737/Boeing 737
738	Боинг 738/Boeing 738
743	Боинг 747-300/ Boeing 747-300
744	Боинг 744/ Boeing 744
747	Боинг 747/ Boeing
757	Боинг 757/ Boeing 757
767	Боинг 767/Boeing 767
777	Боинг 777/Boeing 777

AN4	Антонов АН-24/ AntonovAN-24
CRJ	Канадер/ Canader
D95	Макдоннел-Дуглас DC9 30/40/50// McDonnellDouglas DC9 30/40/50
F70	Фоккер/ Fokker
IL6	ИЛ-62/Ilyushin IL-62
IL7	ИЛ-76/Ilyushin IL-76
IL8	ИЛ-18/Ilyushin IL-18
IL9	Ил-96/Ilyushin IL-96
ILW	Ил-86/Iryushin IL-86
M80	Макдоннел-Дуглас МД-80/ McDonnell Douglas MD-80
M82	Макдоннел-Дугаас МД-82/ McDonnell Douglas MD-82
S20	Сааб2000/Saab-2000
SF3	Сааб-340/ Saab-340
TU2	ТУ-204/ Tupolev TU-204
TU3	ТУ-134/ Tupolev TU-134
TU5	ТУ-154/Tupolev TU-154
YK2	ЯК-42/YakovlevYAK-42
YK4	ЯК-40/ Yakovlev YAK-40

Коды городов

Абу-Даби	Abu Dhabi	AIM	Бирмингем	Birmingham	BHX
Аддис-Абеба	Addis Ababa	ADD	Бишкек	Bishkek	FRU
Аден	Aden	ADE	Богота	Bogota	BOG
Акапулько	Acapulco	ACA	Бомбей	Bombay	BOM
Аккра	Accra	ACC	Бордо	Bordeau	BOD
Алеппо	Aleppo	ALP	Бостон	Boston	BOS
Алжир	Algiers	ALG	Браззавиль	Brazzaville	BZV
Алма-Ата	Almaty	ALA	Братислава	Bratislava	BTS
Амман	Amman	AMM	Бремен	Bremen	BRE
Амстердам	Amsterdam	AMS	Брюссель	Brussels	BRU
Анкара	Ankara	ANK	Будапешт	Budapest	BUD
Анкоридж	Anchorage	ANC	Бужумбура	Bujumbura	BJM
Антананариву	Antananarivo	TNR	Бухарест	Bucharest	вин
Антверпен	Antwerpen	ANR	Буенос-Айрес	Buenos Aieres	BUE
Архангельск	Arkhangelsk	ARH			
Асунсьон	Asuncion	ASU	Ванкувер	Vancouver	YVR
Атланта	Atlanta	ATL	Валенсия,	Valencia,	VLN
Афины	Athens	ATH	Венесуэла	Venezuela	

Ашхабад	Ashgabad	ASB	Валенсия, Испания	Valencia, Spain	VLS
Багдад	Baghdad	BOW	Варшава	Warszawa	WAW
Базел	Basel	BSL	Варна	Varna	VAR
Баку	Baku	BAK	Вашингтон	Washington	WAS
Балтимор	Baltimore	BWI	Вена	Vienna	VIE
Бамако	Bamako	BKO	Венеция	Venice	VCE
Бангкок	Bangkok	BKK	Виннипег	Winnipeg	YWG
Барселона	Barcelona	BCN	Владивосток	Vladivostok	VVO
Бахрейн	Bahrain	BAH	Вьентьян	Vientiane	VTE
Бейрут	Beirut	BEY			
Белград	Belgrade	BEG	Гавана	Havana	HAV
Белиз	Belize	BZE	Гамбург	Hamburg	HAM
Берлин	Berlin	BER	Гамильтон, Канада	Hamilton, Canada	YHM
Бильбао	Bilbao	BIO	Канзас-Сити	Kansas City	MKC
Ганновер	Hannover	HAJ	Каракас	Caracas	CCS
Гватемала	Guatemala City	GUA	Карачи	Karachi	KHI
Гданьск	Gdansk	GDN	Касабланка	Casablanca	CAS
Гетеборг	Gothenburg	GOT	Катманду	Kathmandu	KTM
Глазго	Glasgow	GLA	Квебек	Quebec	YQB
Гомель	Gomel	GME	Кельн	Cologne	CGN
Гонконг	Hong Kong	HKG	Кигали	Kigali	KGL
Гонолулу	Honolulu	HNL	Киев	Kiev	IEV
Гуам	Guam	GUM	Киль	Kiel	ICI
Гуякиль	Guayaquil	GYE	Кингстон	Kingston	KIN
Дакар	Dakar	DKR	Киркинес	Kirkenes	KKN
Дакка	Dhaka	DAC	Кишинев	Kishinev	KIV
Даллас	Dallas	DFW	Кливленд	Cleveland	CLE
Дамаск	Damascus	DAM	Коломбо	Colombo	CMB
Дар-эс-Салам	Dares Salaam	DAR	Колумбус	Columbus	CMV
Дели	Delhi	DEL	Огайо	Ohio, USA	
Денвер	Denver	DEN	США		
Детройт	Detroit	DTT	Конакри	Conakry	CKY
Джакарта	Jakarta	JKT	Копенгаген	Copenhagen	CPH
Джибути	Djibouti	JIB	Котону	Cotonou	COO
Джорджтаун	George Town	GOT	Красноярск	Krasnoyarsk	KJA
Доха	Doha	DOH	Куала-Лумпур	Kuala Lumpur	KUL
Дрезден	Dresden	DRS	Кувейт	Kuwait	KWI
Дуала	Douala	DLA	Кюрасао	Curacao	CUR
Дюбай	Dubai	DXB			
Дублин	Dublin	DUB	Ла-Пас, Боливия	La Paz, Bolivia	LPB
Дюссельдорф	Dusseldorf	DUS	Ларнака	Larnaca	LCA
			Лас-Вегас	Las Vegas	LAS

Екатеринбург	Ekaterinburg	SVX	Лейпциг	Leipzig	LEJ
Ереван	Yerevan	EVN	Лима	Lima	LIM
			Лион	Lyon	LYS
Женева	Geneva	GVA	Лиссабон	Lisbon	LIS
			Ломе	Lome	LFW
Загреб	Zagreb	ZAG	Лонгиер	Longyearbyen	LYR
Зальцбург	Salzburg	SZG	Лондон	London	LON
			Лос-Анджелес	Los Angeles	LAX
Индианаполис	Indianapolis	IND	Луанда	Luanda	LAD
Иркутск	Irkutsk	IKT	Луисвилл	Louisville	SDF
Исламабад	Islamabad	ISB	Лусака	Lusaka	LUN
			Любляна	Ljubljana	LJU
Йоганнесбург	Johannesburg	JNB	Люксембург	Luxembourg	LUX
Кабул	Kabul	KBL	Маврикий	Mauritius	MRU
Казань	Kazan	KZN	Магадан	Magadan	GDX
Каир	Cairo	CAI	Мадрас	Madras	MAA
Калгари	Calgary	YYC	Мадрид	Madrid	MAD
Кали	Cali	CLO	Малага	Malaga	AGP
Калининград	Kaliningrad	KGD	Мале	Male, Maldives	MLE
Калькутта	Calcutta	CCU	Мальта	Malta	MLA
Канкун	Cancun	CUN	Манагуа	Managua	MGA
Манама	Manama, Bahrain	BAH	Рим	Rome	ROM
Манила	Manila	MNL	Рио-де-Жанейро	Rio de Janeiro	RIO
Манчестер	Manchester	MAN	Рио Гранде	Rio Grande	RGA
Марсель	Marseille	MRS	Рованиеми	Rovaniemi	RVN
Майами	Miami	MIA	Саарбрюкен	Saarbruecken	SCN
Мельбурн	Melbourne	MEL	Сакраменто	Sacramento	SMF
Мемфис	Memphis	MEM	о. Сал	Sal, Cape Verde Islands	SID
Мехико	Mexico	MEX			
Милан	Milan	MIL	Сан-Сальвадор	San Salvador	SSA
Милуоки	Milwaukee	MKE	Салоники	Thessaloniki	SKG
Минеральные Воды	Mineralnye Vody	MRV	Сана	Sanaa	SAH
			Сан-Антонио, США	San Antonio, USA	SAT
Миннеаполис	Minneapolis	MSP			
Минск	Minsk	MSQ	Сан-Диего	San Diego	SAN
Монреаль	Montreal	YUL	Санкт-Петербург	St. Petersburg	LED
Монтевидео	Montevideo	MVD	Сан-Паулу	Sao Paulo	SAO
Монтего-Бей	Montego Bay	MBJ	Санта-Крус, Боливия	Santa Cruz, Bolivia	SRZ
Москва	Moscow	MOW			
Мурманск	Murmansk	MMK	Сантьяго, Чили	Santiago, Chile	SCL
Мюнхен	Munich	MUC	Сан-Франциско	San Francisco	SFO
			Сан-Хосе,	San Jose,	SJO

Нагоя	Nagoya	NGO	Коста-Рика	Costa Rica	
Найроби	Nairobi	NBO	Саппоро	Sapporo	SPK
Нерюнги	Neryungri	NER	Сейшелы	Seychelles	SEZ
Ниигата	Niigata	KIJ	Сент-Луис	St. Louis	STL
Ницца	Nice	NCE	Сеул	Seoul	SEL
Новосибирск	Novosibirsk	OLB	Сидней	Sydney	SYD
Нью-Орлеан	New Orleans	MSY	Симферополь	Simferopol	SIP
Нью-Йорк	New York	NYC	Сингапур	Singapore	SIN
Нюрнберг	Nurnberg	NUE	Сиэтл	Seattle	SEA
			Скопье	Skopje	SKP
Осака	Osaka	OSA	Солт-Лейк-Сити	Salt Lake City	SLC
Осло	Oslo	OSL	София	Sofia	SOF
Оттава	Ottawa	YOW	Стамбул	Istanbul	1ST
			Стокгольм	Stockholm	STO
Панама	Panama	PTY	Страсбург	Strasbourg	SXB
Париж	Paris	PAR			
Пекин	Beijing	BJS	Таллинн	Tallinn	TLL
Петропавловск-Камчатский	Petropavlovsk-Kamchatsky	PKS	Тампа	Tampa	TPA
			Ташкент	Tashkent	TU
Петрозаводск	Petrozavodsk	PES	Тбилиси	Tbilisi	TBS
Пномпень	Phnom Penh	PNH	Тегеран	Tehran	THR
Портленд, США	Portland, USA	PDX	Тегусигальпа	Tegucigalpa	TGU
Прага	Prague	PRO	Тель-Авив	Tel Aviv-Yafo	TLV
Провиденс, США	Providence, USA	PVD	Токио	Tokyo	TYO
			Торонто	Toronto	YTO
Пхеньян	Pyongyang	FNJ	Тояма	Toyama	TOY
			Триполи	Tripoli	TIP
Рейкьявик	Reykjavik	REK	Тромсе	Tromso	TOS
Рига	Riga	RIX	Тулуза	Toulouse	TLS
Тунис	Tunis	TUN	Хошимин	HoChiMinh	SON
Турин	Turin	TRN	Хьюстон	Houston	HOU
Турку	Turku	TKU			
			Цинциннати	Cincinnati	CVG
Уагадугу	Ouagadougou	QUA	Цюрих	Zurich	ZRH
Улан-Батор	Ulaan Baatar	ULN			
Урумчи	Urumqi	URC	Чикаго	Chicago	CHI
			Чита	Chita	HTA
Филадельфия	Philadelphia	PHL			
Феникс	Phoenix	PHX	Шеннон	Shannon	SNN
Франкфурт-на Майне	Frankfurt am Main	FRA	Шанхай	Shanghai	SHA
			Шарджа	Sharjah	SHJ
Фритаун	Freetown	FNA	Шеньян	Shenyang	SHE
			Штутгарт	Stuttgart	STR
Хабаровск	Khabarovsk	KHV	Эдмонтон	Edmonton	YEA
Хакодате	Hakodate	HKD	Энтеббе	Entebbe	EBB

Ханой	Hanoi	HAN			
Хараре	Harare	HRE	Южно-Сахалинск	Yuzhno-Sakhalinsk	UUS
Харбин	Harbin	HRB			
Хартфорд	Hartford CT/ Springfield, USA	HFD	Якутск	Yakutsk	YKS
Хельсинки	Helsinki	HEL	Янгон	Yangon	RGN

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-seal to be confirmed al 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 21

АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР[14]

(проект)

«___»_____г.

Компания_____, обладающая
(полное название)
лицензией на туроператорскую деятельность (серия_____, выдана_____г.)
и сертификатом соответствия №_____, именуемая в дальнейшем «Туроператор», в лице генерального директора_____,
(фамилия, имя, отчество)
действующей на основании Устава, с одной стороны, и компания_____
_____, обладающая лицензией на
(полное название)
турагентскую деятельность (серия_____, выдана_____г.) и сертификатом соответствия №_____, именуемая в дальнейшем «Турагент», в лице генерального директора_____, действующей на основании
(фамилия, имя, отчество) Устава, с другой стороны заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. По настоящему договору Турагент обязуется за вознаграждение от своего имени совершать по поручению Туроператора юридические и иные действия по реализации турпродукта: права на тур, предназначенного для реализации третьему лицу – туристу, и выраженного в туристской путевке по определенному маршруту, в определенный срок, с определенным комплексом услуг.

1.2. Туроператор реализует, а Турагент приобретает у Туроператора в порядке, предусмотренном настоящим договором, турпродукт, подтвержденный туристской путевкой для последующей реализации его своим клиентам.

1.3. Турагент осуществляет коммерческую деятельность по реализации турпутевок, приобретенных у Туроператора, в условиях полной финансовой самостоятельности. Турагент на свой страх и риск осуществляет продвижение туристского продукта, то есть обеспечивает комплекс мер, направленных на реализацию туристских путевок. В том числе осуществляет рекламу, участвует

[14] Туризм. – 2001. – № 7. – Июль.

в специализированных выставках, ярмарках, организациях туристских информационных центров по продаже турпродукта, изданиях буклетов, рекламировании турпродукта иным образом.

1.4. Турагент не имеет права выступать от имени Туроператора.

2. Общие положения

2.1. Все договоренности, связанные с реализацией турпродукта, как то: бронирование, отказ от бронирования, подтверждение бронирования осуществляются только в письменном виде.

3. Права и обязанности Туроператора

3.1. Туроператор предоставляет информацию о туристских поездках, условиях их организации и проведения, графиках заездов, а также об изменениях в них.

3.2. При получении заявки от Турагента в течение двух рабочих дней Туроператор информирует Турагента о результатах бронирования: подтверждает заявку или вносит изменения по факту бронирования.

3.3. В случае недобора группы (менее _____ человек) к сроку подачи документов на рассмотрение в посольства стран въезда, из чего следует невозможность отправки группы в срок, Туроператор оставляет за собой право (согласно ст. 10 Федерального закона РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации») рассмотреть перенос сроков выезда группы. В этом случае Туроператор не несет ответственности перед Турагентом в связи с существенным изменением обстоятельств. При возврате уплаченной суммы индексация не производится.

3.4. Оказывает содействие в выполнении программы туров, реализованных Турагенту.

3.5. Туроператор вправе аннулировать бронирование турпродукта в случае несвоевременной оплаты или передачи документов Турагентом.

3.6. Туроператор оставляет за собой право при возникновении необходимости заменить отель, указанный ранее, на отель той же либо более высокой категории (количество звезд).

3.7. В исключительных случаях Туроператор оставляет за собой право вносить изменения в программу туров, не меняя качества предлагаемых услуг.

3.8. В порядке содействия продвижению турпродукта Туроператор вправе потребовать от Турагента дополнительных документов на туристов для выдачи виз или оказать содействие в представлении на собеседование в случае, если таковое предусмотрено требованиями посольства (консульства) иностранного государства.

3.9. Туроператор несет ответственность перед Турагентом за выполнение принятых на себя обязательств только при условии выполнения Турагентом требований настоящего договора.

4. Права и обязанности Турагента

4.1. Турагент информирует туристов о графиках поездок, программах туров, условиях и сроках оплаты на основании информации, предоставленной Туроператором, выдает туристам соответствующие памятки (инструкции) об особенностях тура и правилах поведения при его реализации.

4.2. Обеспечивает своевременную передачу Туроператору необходимых для осуществления тура и оформленных в надлежащем порядке документов.

4.3. Несет полную ответственность за правильность указанных в заявке паспортных данных клиентов.

4.4. Производит оплату за турпакет (турпродукт) не позднее трех банковских дней со дня выставления счета.

4.5. Незамедлительно сообщает телеграммой или по факсу об аннулировании туристом заказа. Заявка об аннулировании считается принятой с момента получения информации Туроператором.

4.6. Доводит до сведения своих клиентов исчерпывающую информацию о свойствах турпродукта, ответственности за нарушение законов, обычаев и традиций стран пребывания, а также о требованиях, условиях и ограничениях, предъявляемых к туристам со стороны Туроператора.

4.7. Обеспечивает своевременное прибытие туристов к месту начала тура.

4.8. Принимает предложения, замечания и рекламации (претензии) туристов в отношении турпродукта или отдельных туруслуг и оперативно реагирует на них, извещая Туроператора о принятых мерах.

4.9. Своевременно доводит до сведения клиентов информацию обо всех изменениях в программе тура.

4.10. За свой счет и на свой риск приобретает необходимые разрешения, лицензии на турагентскую деятельность.

4.11. Турагент имеет право аннулировать приобретенный у Туроператора турпродукт. При отказе от реализованных туров Туроператор удерживает штраф согласно п. 7 настоящего договора.

4.12. При бронировании Турагентом мест по факсу или через Интернет, Турагент контролирует прохождение заявки на бронирование, оплаты тура и получение документов туристами. Кроме того, Турагент обязуется регулярно уточнять получение Туроператором виз, приобретение билетов, время и место отправления туристов, изменения маршрутов или наличие иных обстоятельств, способствующих или препятствующих продвижению турпродукта.

4.13. Турагент несет ответственность перед туристами за своевременное прибытие их к месту отправки группы в тур. Турагент не должен направлять Туроператору заявок на тех туристов, которые не внесли задаток за приобретаемый ими турпродукт.

4.14. Турагент обязуется контролировать возможное изменение цен в прайс-листах и окончательно согласовать с Туроператором цену перед реализацией турпутевки туристу.

5. Финансовые расчеты

5.1. Все расчеты производятся сторонами в строгом соответствии с законодательством РФ.

5.2. Для удобства работы стоимость услуг, предоставляемых Туроператором, указывается в условных единицах.

5.3. Оплата турпродукта может быть произведена за наличный или безналичный расчет.

5.4. Оплата турпродукта по безналичному расчету производится по курсу доллара США, установленному Центральным банком Российской Федерации плюс _____%. Основанием для совершения Турагентом платежа является только счет, выписанный Туроператором.

5.5. Оплата турпродукта за наличный расчет производится в рублях по курсу доллара США, установленному Центральным банком Российской Федерации, плюс _____% на момент совершения платежа. При оплате турпродукта Турагент принимает па себя обязательства по налоговым платежам и расчетам.

5.6. В случае изменения стоимости поездки, связанной с изменением стоимости оформления визовых документов (в посольствах, консульствах и т. п.), стоимости услуг транспортных компаний, услуг зарубежных партнеров, а также резким изменением курсов национальных валют, Турагент обязан внести дополнительную плату, необходимую Туроператору для покрытия дополнительных затрат, которые должны быть подтверждены документально, либо отказаться от дальнейшей работы по продвижению турпродукта с возмещением Туроператору понесенных им расходов (убытков).

5.7. Предоплата за бронирование производится Турагентом в размере_____% от стоимости турпродукта не позднее, чем за_____дней до начала тура.

Только после внесения предоплаты бронирование считается подтвержденным.

Полная оплата тура осуществляется Турагентом не позднее, чем за _____ дней до начала тура. Датой поступления оплаты считается день поступления средств на расчетный счет Туроператора, если оплата производится в безналичной форме, или в день поступления средств в кассу Туроператора, если оплата производится наличными.

При бронировании услуг по индивидуальному заказу Турагента одновременно с внесением недоплаты за наземное обслуживание вносится стопроцентная предоплата стоимости проездных документов.

5.8. Бронирование и рекламация проездных документов производится в строгом соответствии с Правилами перевозчиков.

5.9. Агентское вознаграждение Турагенту выплачивается в суммах, указанных в Графике отправления туров и размеров агентского вознаграждения, являющемся неотъемлемой частью настоящего договора.

6. Обстоятельства, при которых Туроператор не несет

ответственности перед Турагентом

6.1. Туроператор не несет ответственности перед Турагентом:

а) за недействительность загранпаспорта туриста;

б) за отказ или несвоевременную выдачу посольством визы;

в) за неудовлетворительные результаты при прохождении клиентом Турагента таможенного и паспортного контроля;

г) за сложившиеся погодные условия в странах пребывания и обстоятельства непреодолимой силы.

Любые расходы, понесенные туристом в этих случаях, включая выезд в посольство для прохождения собеседования, возмещаются самим туристом. (При отказе посольства в выдаче визы туристу возвращается цена неиспользованного тура за вычетом фактических расходов Туроператора.)

6.2. Туроператор не несет ответственности за случаи, происшедшие в результате нарушения клиентом Турагента норм поведения, утери и кражи багажа, вещей, документов, денег, ценностей.

6.3. Клиенты Турагента, опоздавшие к отправке транспортных средств, догоняют группу самостоятельно и за свой счет.

6.4. Туроператор не отвечает за отмену, перенос или задержку рейса, изменения движения транспорта, произошедшие по вине Перевозчика и повлекшие за собой нарушения программы поездки.

6.5. Форс-мажорные обстоятельства (войны, пожары, эпидемии, наводнения, другие стихийные бедствия, терроризм, разбой, решения государственных органов и муниципальных властей и т.д.), препятствующие осуществлению тура, освобождают стороны от обязательств и ответственности по настоящему договору. Если форс-мажорные обстоятельства имели место в период турпоездки, Туроператор не несет ответственности за понесенные туристами убытки.

6.6. В случае отказа клиентом Турагента от всего или части туристического обслуживания по договору в момент его предоставления по любым причинам, а также вынужденного прерывания клиентом Турагента поездки в связи с непрохождением таможенного и (или) паспортного контроля, нарушением законов страны пребывания или по иным основаниям, связанным с действиями клиента (нарушение норм и правил поведения), никакая компенсация не производится.

6.7. Туроператор не несет непосредственной ответственности перед третьими лицами (туристами) затуруслуги, реализованные Турагентом. В этом случае ответственность перед туристом возлагается на Турагента, а Турагент при наличии достаточных оснований в порядке регрессных требований вправе предъявить претензии Туроператору.

7. Штрафные санкции

7.1. При полном или частичном отказе Турагента от забронированной поездки авиа- или железнодорожным транспортом Туроператор производит

удержание штрафных санкций и убытков из оплаченной суммы в размерах:

а) при отказе более, чем за 30 дней до начала тура − стоимость оформления виз;

б) от 30 до 16 дней − 10% от общей стоимости турпродукта + санкции за отказ от авиа- или железнодорожного билета, предусмотренные правилами перевозчика, + стоимость оформления визы;

в) от 15 до 8 дней − 50% от общей стоимости турпродукта, + санкции за отказ от авиа- или железнодорожного билета, предусмотренные правилами перевозчика, + стоимость оформления визы;

г) от 7 до 3 дней − 75% от общей стоимости турпродукта, + санкции за отказ от авиа- или железнодорожного билета, предусмотренные правилами перевозчика, + стоимость оформления визы;

д) от 3 дней или неявка туриста − 100% стоимости турпродукта.

7.2. При отказе Турагента от приобретенного турпродукта − автобусного тура Туроператор производит удержание из оплаченной суммы в размерах:

а) при отказе более, чем за 15 дней − без штрафа (кроме стоимости оформления визы, если документы уже сданы в Посольство);

б) за 9−15 дней − 25% стоимости автобусного тура;

в) за 6− 8 дней − 50% стоимости автобусного тура;

г) за 5 дней или неявка туриста − 100% стоимости автобусного тура.

8. Претензии туристов

8.1. Претензии туристов по качеству предоставленных услуг при соответствии турпродукта в целом условиям договора рассматриваются в стране пребывания представителями принимающей стороны либо представителем Туроператора.

8.2. Претензии Турагента принимаются Туроператором в течении 20 дней с момента завершения тура, в том случае, если они не были удовлетворены в стране пребывания принимающей стороной и туристом был составлен надлежащим образом оформленный протокол, подписанный представителем Туроператора или принимающей стороны.

8.3. Туроператор имеет право переложить материальную ответственность по обоснованной причине на Турагента в случае, если претензия туриста возникла по причине искажения условий тура Турагентом.

8.4. Туроператор в течение 10 дней обязан рассмотреть полученную претензию и дать Турагенту обоснованный ответ.

9. Срок действия договора

9.1 Договор составлен и подписан в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу.

9.2. Договор вступает в силу с момента подписания и действует до «___»_____г.

9.3. Договор автоматически пролонгируется на последующий один год в случае, если ни одна из сторон письменно не известит другую сторону о своем намерении расторгнуть настоящий договор за один месяц до окончания срока его действия.

9.4. Туроператор имеет право расторгнуть договор досрочно в случае неоднократного неисполнения или нарушения условий договора Турагентом или его низкой активности в продвижении турпродукта.

9.5. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим договором, стороны руководствуются Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в РФ».

9.6. Приложением к настоящему договору является График отправления туров и размеров агентского вознаграждения.

10. Арбитраж

10.1. Все споры стороны стремятся разрешить путем переговоров и в претензионном порядке.

10.2. Споры, не разрешенные в претензионном и переговорном порядке, передаются в арбитражный суд по месту нахождения ответчика.

11. Реквизиты и подписи сторон

Приложение 22

ОБЩЕРОССИЙСКИЙ КЛАССИФИКАТОР УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ ОК 002-93 (ОКУН)

(Извлечение)

Раздел «Туристские услуги и услуги средств размещения для временного проживания туристов»

Код	Контрольное число	Наименование услуги
060000	1	**ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ И УСЛУГИ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ВРЕМЕННОГО ПРОЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ**
061000	4	**ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ**
061100	8	Услуга туроператора по организации внутреннего туризма
061101		Тур оздоровительный
061102	9	Тур познавательный
061103	4	Тур профессионально-деловой
061104	1	Тур спортивный
061105	5	Тур религиозный
061109	7	Прочие туры
061200	1	**Услуги туроператора по организация выездного туризма**
061201	7	Тур оздоровительный
061202	2	Тур познавательный
061203	8	Тур профессионально-деловой
061204	3	Тур спортивный
061205	9	Тур религиозный
061209	0	Прочие туры
061300	5	Услуги туроператора по организации въездного туризма
061301	0	Тур оздоровительный
061302	6	Тур познавательный
061303	1	Тур профессионально-деловой
061304	7	Тур спортивный
061305	2	Тур религиозный
061309	4	Прочие туры
061400	9	**Услуги турагента**

Продолжение

Код	Контрольное число	Наименование услуги
061500	2	**Отдельные услуги туроператора и турагента**
061501	8	Услуги по организации проживания туристов
061502	3	Услуги по организации питания туристов
061503	9	Услуги по организаций перевозок туристов различными видами транспорта
061504	4	Услуги по организации спортивных, развлекательных, познавательных, оздоровительных и других мероприятий
061505	0	Услуги гидов-переводчиков
061509	1	Оказания других услуг
061600	6	**Услуга при самодеятельном туризме**
061601	1	Предоставление информационных материалов, туристских схем, описаний маршрутов, естественных препятствий, объектов
061602	7	Услуги консалтинговые, включающие вопросы организации туризма, обеспечения безопасности на туристских маршрутах и другие
061603	2	Посреднические услуги по обеспечению безопасности на туристских маршрутах
061604	8	Обучение основам туристских и альпинистских навыков
061700	5	**Экскурсионные услуги**
061701	5	Организация экскурсий
061702	0	Услуги экскурсовода
062000	7	УСЛУГИ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ВРЕМЕННОГО ПРОЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ
062100	0	**Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, кроме коммунальных** Пояснение: услуги по проживанию в пансионатах см. позицию 082104
062101	6	Услуги гостиниц (в том числе квартирного типа)
062102	1	Услуги мотелей
062103	7	Услуги клубов с проживанием
062104	2	Услуги меблированных комнат
062105	8	Услуги общежитий
062200	4	**Услуги специализированных средств размещения** Пояснение: услуги по проживанию в санаториях, профилакториях, домах отдыха см. позиции 082101, 082102, 082103
062201	0	Услуги лагерей труда и отдыха
062202	5	Услуги туристских приютов, стоянок и других

Продолжение

Код	Контрольное число	Наименование услуги
062203	0	Услуги туристских, спортивных баз, баз отдыха
062204	6	Услуги домов охотника (рыбака)
062205	1	Услуги конгресс-центров
062206	7	Услуги общественных средств транспорта (туристские поезда, круизные суда, яхты)
062207	2	Услуги наземного и водного транспорта, переоборудованного под средства размещения для ночлега
062208	8	Услуги кемпингов (площадок для кемпингов, автофургонов)
062300	8	**Услуга индивидуальных средств размещения**
062301	3	Услуги квартир, комнат в квартирах, домов, коттеджей, сдаваемых в наем

Приложение 23

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;

- лагеря труда и отдыха;
- дома отдыха;
- туристские приюты, стоянки и другие;
- туристские и 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 в наем.

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 (ГОСТ Р 50645) и Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

5.3. Правила устройства, оборудования и содержания общежитий − по Сан-ПиН 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 справоч-но-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, кемпинга);
- 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 Р 50645.6.3. 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 электро (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[15].

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).

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. Допустимый 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.

---

[15] После введения сертификации на пожарную безопасность.

7.16. Обслуживающий персонал должен проходить медицинское освидетельствование в соответствии с требованиями санитарно-эпидемиологических служб.

Приложение 24

ГОСТ Р 50690-2000
«Туристские услуги. Общие требования»
Введен с 1 тюля 2001 г.
(Извлечение)

Таблица 1

Информация о туре для потребителей

Требования	Содержание информации
Информационное беспечение 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 аренды автомобиля, дорожного движения и парковки; • прочая полезная информация

Т а б л и ц а 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	Документ, подтверждающий право пользования служебным помещением
Микроклимат (помещение)	Поддержание оптимальных параметров температуры и влажности
Оформление помещений для посетителей и персонала	Наличие оборудованных рабочих мест для персонала. Техническое обеспечение оперативной деятельности (средства связи, включая факсимильную связь, компьютер, копировальную и множительную технику, технические средства для осуществления банковских и кассовых операции). 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. Копия лицензии на право осуществления туристской деятельности. Копия сертификата соответствия. Копия лицензии на применение знака соответствия. Общие правила реализации туристского продукта. Бланки документов, оформляемых при реализации туристского продукта.

Приложение 25

ФРАНКФУРТСКАЯ ТАБЛИЦА ПО СНИЖЕНИЮ ЦЕН ЗА ПОЕЗДКИ

(*с пояснениями*)[16]

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечания
I. 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 обстоятельство, является ли лицо из одной и той же группы или подселены туристы из других групп
	4.4. четырехместный номер вместо двухместного	20–30	
	5. Недостатки при предоставлении номеров:		
	5.1. слишком маленькая площадь	5–10	

[16] Европейское туристское право, 1992 г.

Продолжение

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечания
	5.2. отсутствие балкона	5–10	В зависимости от времени года
	5.3. отсутствие вида на море	5–10	При подтверждении
	5.4. отсутствие ванны и туалета	15–25	При бронировании
	5.5. отсутствие туалета	15	
	5.6. отсутствие душа	10	При бронировании
	5.7. отсутствие кондиционера	10–20	При подтверждении в зависимости от времени года
	5.8. отсутствие радио/ ТВ	5	При подтверждении
	5.9. очень мало мебели	5–15	
	5.10. повреждения (трещины, щели и т. д.)	10–50	
	5.11. насекомые	10–50	
	6. Нефункционирование оборудования:		
	6. 1 . туалет	15	
	6.2. ванная/горячая вода	15	
	6.3. электричество/газ	10–20	
	6.4. вода	10	
	6.5. кондиционер	10–20	В зависимости от времени года
	6.6. лифт	5–10	В зависимости от этажа
	7. Сервис:		
	7.1. полное отсутствие	25	
	7.2. плохая уборка номера и санузла	10–20	
	7.3. нарушение графика смены постельного белья и полотенец	5–10	
	8. Наличие шума и неприятных запахов:		
	8.1. шум днем	5–25	
	8.2. шум ночью	10–40	

	8.3. неприятные запахи	5–15	
	9. Отсутствие указанного в каталоге курортного оборудования	20–40	В зависимости от подтверждения вида поездки
II. Питание	1. Полное отсутствие	50	
	2. Недостатки:		
	2.1. одноцветные 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	

Продолжение

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечания
	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
III. Прочее	1. Отсутствие или грязный бассейн	10–20	При подтверждении
	2. Отсутствие закрытого бассейна:		При подтверждении
	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	Тоже
	5. Отсутствие площадки для мини-гольфа	3–5	— " —
	6. Отсутствие школы по парусному спорту, серфингу и нырянию с аквалангом	5–10	— " —
	7. Отсутствие возможностей для занятий конным спортом	5–10	При подтверждении

	8. Отсутствие специальной службы по уходу за детьми и занятий с ними	5–10	При подтверждении
	9. Запрещение купания в море	10–20	То же
	10. Грязный пляж	10–20	—"—
	11 . Отсутствие лежаков и пляжных зонтов	5–10	При подтверждении
	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
	14.2. при самостоятельном питании	10–20	в зависимости от других возможностей

Продолжение

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечания
	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 дня берегового обслуживания (экскурсии)
	18. Отсутствие руководителя группой:		
	18.1. только организация	0–5	
	18.2. при маршрутных поездках	10–20	
	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 отель	1 день	
IV. 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 (возраст, пол, чувствительность к чему-либо или нечувствительность к чему-либо). Исключение могут составлять:

а) особые личные качества или недостатки туриста, которые были известны тушшеоа тору 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 очевидным или недоказуем.

3. Процентная норма берется с полной цены (т.е. включает и стоимость транспорта):

а) если ущерб наносится только в отдельные моменты путешествия, то за основу снижения цены берется за основу цена соответствующего времени. Это положение распространяется и на обязанности туроператора, если недостатки указаны неправильно или не принмается предложение по замене;

б) в исключительных случаях (незначительные недостатки, самое высокое до 10%) снижение может не предоставляться с цены (части) пербывания, если недостатки существенно не изменили прохождение всей или

части поездки;

в) при комбинированных поездках (например, маршрут 4-отдых) при которых по меньшей мере одну часть можно купить отдельно, снижение, как правило, рассчитывается от цены той части поездки, на которую приходятся недостатки (кроме пунктов 3в и 5).

4. При наличии недостатков по нескольким позициям нормы процента суммируются:

а) если предметом договора являются размещение и полный пансион, то вся процентная норма не должна превышать по нижестоящим группам следующие проценты:

группа I – 50 %;

группа II – 50%;

группа III – 30%;

группа IV – 20%;

б) если предметом договора являются размещение и полупансион, то увеличиваются проценты по группе I (исключение позиция 1) на $^{1}/_{4}$ (25%) и уменьшаются проценты по по группе II на $^{1}/_{4}$ (25%). При этом все процентные нормы в нижестоящих группах не должны превышать следующие проценты:

группа I – 62,5%;

группа II – 37,5%;

группа III – 30%;

группа IV – 20%;

в) если предметом договора является предоставление размещения и завтрака, то поднимается процентная норма по группе I (исключение позиция 1) на $^{2}/_{3}$ (66,6%) и снижается процент по группе II на $^{2}/_{3}$ (66,6%). При этом все процентные ставки внутри одной группы не должны превышать следующие проценты:

группа I – 83,3%;

группа II – 46,7%;

группа III – 30%;

группа IV – 20%;

г) если предметом договора является только предоставление размещения (без питания), то процентные нормы по группе I (исключение позиция 1) составляют около 100%, в отдельных случаях общие процентные нормы по группе I могут достичь 100%. Для группы III общая процентная норма остается в размере 30%, для группы IV – 20%.

5. Если во время всей поездки имелись значительные недостатки и нарушения обязательств со стороны туроператора, то туристу может быть произведена оплата выше процентной нормы, предусмотренной пунктами 2 или 3, затраты на такую поездку рассматриваются как ненужные и подлежат частичному или полному возврату независимо от того, на каких этапах поездки проявились недостатки:

а) расторжение договора принимается во внимание, как правило, когда недостатки в совокупности составляют по меньшей мере 20%. При этом при

расторжении договора в соответствии с установленным сроком принимаются во внимание несвоевременно ликвидированные недостатки, при немедленном расторжении – подача заявления о расторжении в связи с имеющимися недостатками;

б) претензии на возмещение за ущерб в виде суммы, обеспечивающей дополнительный отпуск, принимаются, как правило, во внимание при условии, если несвоевременно ликвидированные недостатки составляют по меньшей мере 50%.

Приложение 26

ТАРИФ СБОРОВ ЗА ФАКТИЧЕСКИЕ РАСХОДЫ, СВЯЗАННЫЕ С ОКАЗАНИЕМ ВИЗОВЫХ УСЛУГ ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ПРИГЛАШЕНИЙ ДЛЯ ВЪЕЗДА ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН И ЛИЦ БЕЗ ГРАЖДАНСТВА В РОССИЙСКУЮ ФЕДЕРАЦИЮ

Введен в действие с 1 января 2ОО1 г.

Утвержден Приказом МИД России
от 26 ноября 1998 г. №14383
Зарегистрирован Минюстом России
4 декабря 1998 г. № 1665

За проработку визовых обращений однократные и двукратные визы	Для юридических лиц с уставным российским, смешанным и 100%-ным иностранным капиталом			
	10 рабочих дней	3–9 рабочих дней	срочные	
			2 рабочих дня	один рабочий день (сдача документов до 12 ч)
Однократная на срок до 1 месяца	200 руб.	300 руб.	400 руб.	600 руб.
Однократная на срок до 3 месяцев	300 руб.	500 руб.	600 руб.	800 руб.
Двукратная на срок до 1 месяца	300 руб.	400 руб.	500 руб.	600 руб.
Двукратная на срок до 3 месяцев	400 руб.	700 руб.	800 руб.	900 руб.
Многократные визы				
На срок до 3 месяцев	600 руб.			
На срок до 6 месяцев	900 руб.			
На срок до 12 месяцев	1800 руб.			

Примечание. День сдачи документов в сроки оформления не входит; настоящий тариф не учитывает взимание дополнительно госпошлины в размере 20% МРОТ за каждого приглашенного.

Приложение 27

КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПРОФЕССИЯМ И ДОЛЖНОСТЯМ РАБОТНИКОВ ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА В СТРАНАХ ЕС

(Извлечение)[17]

Род деятельности: общий менеджмент

Профиль: генеральный менеджер (RG-1) – директор (заведующий) гостиницы (21353)

Коды	Обязанности	B	DK	D	E	GR	F	I	P	UK	RU
RG–01	Статистика, исследование Рынка	+		+	+	+		+	+	+	+
RG–02	Сегментация рынка и место отеля, основные услуги	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
RG–03	Задачи отеля	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
RG–04	Общая стратегия и тактика отеля	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
RG–05	Финансовая политика	+		+	+	+	+	+	+	+	+
RG–06	Политика в отношении продукта	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
RG–07	Политика качества	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
RG–08	Политика в содержании предприятий, менеджмента, замены оборудования, декоративных элементов интерьера	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
RG–09	Кадровая политика и штатное расписание	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
RG–10	Политика продвижения по службе, оценка и оптимальное использование уровня хозяйственного отдела и результатов его работы (руководящий состав)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	

[17] Основы квалификационных требований к некоторым профессиям и должностям работников гостинично-туристского комплекса. Методические материалы. Вып. 2. – М., 1997.

Продолжение

Коды	Обязанности	B	DK	D	E	GR	F	I	P	UK	RU
RG-11	Политика продвижения по службе, оценка и оптимальное использование уровня ресторанных работников и результатов их работы (руководящий состав)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
RG-12	Политика продвижения по службе, оценка и оптимальное использование уровня работников, отвечающих за организацию банкетов, конференций и результатов их работы (руководящий состав)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
RG-13	Политика общественных связей и реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
RG-14	Политика маркетинга и продаж	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
RG-15	Структура и работа гостиничных подразделений и их функций	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
RG-16	Управление гостиничным подразделением и их функции	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
RG-17	Координация и вовлечение всех гостиничных подразделений и производителей услуг в процесс достижения общих целей	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
RG-18	Планирование финансов корпоративных услуг, управление, анализ цен и прибыли	+		+	+		+				
RG-19	Внутренние коммуника-ционные системы	+		+			+	+	+		
RG-20	Набор персонала, планирование их продвижения по службе	+		+	+	+	+	+	+	+	
RG-21	Распределение обязанностей и работ персонала	+		+	+	+	+	+	+	+	+
RG-22	Обучение персонала и его мотивация	+		+	+	+	+	+	+		+

Продолжение

Коды	Обязанности	B	DK	D	E	GR	F	I	P	UK	RU
RG–3	Определение бюджета отдела	+		+	+	+	+	+	+	+	+
RG–24	Реклама и продвижение продукта	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
RG–25	Маркетинг и продажа	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
RG–26	Маркетинг, продвижение продукта турагентствам, основным заказчикам, специальные услуги и мероприятия	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
RG–27	Скидки, бесплатные и специальные условия оплаты	+		+	+	+	+	+	+	+	+
RG–28	Общее управление	+		+	+	+	+	+	+		+
RG–29	Бухучет	+		+	+	+	+	+	+	+	
RG–30	Анализ бюджета	+		+	+	+	+	+	+	+	+
RG–31	Расчет с клиентом				+			+	+		
RG–32	Крупные поставки, контакты с основными поставщиками	+		+	+	+	+	+	+	+	+
RG–33	Анализ повседневных и основных программ, предложений, исходящих от персонала	+		+	+	+	+	+	+	+	+
RG–34	Общее управление	+	+		+	+	+	+	+		+
RG–35	Бухучет	+					+	+	+		
RG–36	Анализ бюджета	+		+	+	+		+	+		+
RG–37	Расчеты с заказчиком	+						+	+		+
RG–38	Заработная плата и ее начисления	+						+	+		+
RG–39	Расчеты с поставщиками	+						+	+		+
RG–40	Анализ цен, продаж, оборота и производительность	+	+	+	+	+	+	+	+		+
RG–41	Контроль за работой отеля	+		+	+	+	+	+	+	+	+
RG–42	Дисциплина и поведение персонала и меры по их поддержанию	+			+	+	+	+	+		+
RG–43	Отдел контроля за качеством обслуживания	+	+	+	+	+	+	+	+		+

Продолжение

Коды	Обязанности	B	DK	D	E	GR	F	I	P	UK	RU
RG–44	Анализ результатов работы отделов	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
RG–45	Эффективность и производительность работы гостиницы	+		+	+	+	+	+	+		+
RG–46	Представительство гостиницы	+			+	+	+	+	+	+	+
RG–47	Контакт с владельцами гостиницы			+							+
	Составление записей, меморандумов, предписаний			+	+						+

Род деятельности: общий менеджмент

Профиль: генеральный менеджер фирмы – туроператор (AG-1) – генеральный директор предприятия (20560)

Коды	Обязанности	B	DK	D	E	GR	F	I	P	UK	RU
AG–01	Статистика менеджмента, исследование рынка и конкуренции	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
AG–02	Сегментация спроса, цели и позиция фирмы и ее основные услуги	+	+	+		+	+	+	+	+	+
AG–03	Система целей агентства и профессиональный профиль	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
AG–04	Общая стратегия и тактика фирмы	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
AG–05	Финансовая политика	+	+	+	+	+	+	+		+	+
AG–06	Политика производства	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
AG–07	Политика качества	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
AG–08	Политика содержания, менеджмента и замены оборудования	+	+	+	+	+	+	+		+	+
AG–09	Кадровая политика	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
AG–10	Политика установления цен и оптимизация бронирования и продаж развлекательных туров (производственный менеджмент)	+	+	+		+	+	+	+	+	+

Продолжение

Коды	Обязанности	B	DK	D	E	GR	F	I	P	UK	RU
AG–11	Политика повышения уровня цен, оптимального резервирования и использования туристских услуг (производственный менеджмент)		+	+		+		+	+	+	+
AG–12	Политика повышения уровня цен и оптимальные продажи пэкидж-туров индивидуальных и групповых туров (производственный менеджмент)	+	+	+		+		+	+	+	+
AG–13	Политика установления связей и продвижения продукта	+	+	+		+	+	+	+	+	+
AG–14	Политика маркетинга и продаж	+	+	+	+	+	+	+	+		+
AG–15	Структура, функции и работа отделов фирмы	+	+	+		+	+	+	+		+
AG–16	Работа и функции фирмы	+	+	+		+		+	+	+	
AG–17	Установление порядка работы всех отделов фирмы и обязанностей для достижения их целей	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
AG–18	Внутренняя связь внутри здания фирмы	+	+	+		+		+	+	+	+
AG–19	Набор персонала, планирование их продвижения по службе	+	+	+			+	+	+	+	+
AG–20	Распределение обязанностей и работ персонала	+		+	+	+	+	+	+	+	+
AG–21	Обучение персонала и мотивация	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
AG–22	Финансирование отделов и функций		+	+	+	+		+	+	+	+
AG–23	Реклама и продвижение продукта	+	+			+	+	+	+	+	+
AG–24	Маркетинг и продажа	+	+			+	+	+	+	+	+

AG–25	Маркетинг, продвижение продукта, продажа, взаимодействие с другими турагенствами, крупными заказчиками, специальные услуги и мероприятия	+	+	+	+	+		+	+	+	+

Продолжение

Коды	Обязанности	B	DK	D	E	GR	F	I	P	UK	RU
AG–26	Скидки, снижение цен, бесплатные услуги и другие специальные условия оплаты	+		+		+	+	+	+	+	+
AG–27	Общая администрация	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
AG–28	Разбор жалоб	+		+		+	+	+	+	+	+
AG–29	Общественные связи фирмы	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
AG–30	Плановые поставки и закупка	+					+	+	+	+	
AG–31	Внеплановые поставки и закупки, контакты с основными поставщиками	+	+	+		+	+	+	+	+	
AG–32	Анализ обычных и экстраординарных программ и предложений персонала	+	+	+		+	+	+	+		+
AG–33	Общее руководство	+	+				+	+	+	+	+
AG–34	Общие расчеты										
AG–35	Анализ бюджета	+	+	+		+	+	+	+	+	+
AG–36	Расчет с клиентами	+	+		+			+	+	+	
AG–37	Заработная плата и расчеты	+					+	+	+		+
AG–38	Расчет с поставщиками	+	+			+		+	+	+	
AG–39	Анализ цен, продаж, оборота и производительности	+	+	+		+	+	+	+		+
AG-40	Контроль за деятельностью фирмы	+	+	+		+	+	+	+	+	+
AG-41	Дисциплина и поведение персонала и принимаемые меры	+	+	+		+	+	+	+	+	+

AG–42	Контроль за качеством обслуживания	+	+	+		+	+	+	+	+	+
AG–43	Повышение и поддержание на высоком уровне эффективности деятельности фирмы, производительности и функциональности										
AG–44	Техника подписания договоров и соглашений	+		+	+	+		+	+		+

Продолжение

Коды	Обязанности	B	DK	D	E	GR	F	I	P	UK	RU
AG–45	Образование представительств агентства	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
AG–46	Взаимоотношения с владельцами	+	+		+	+	+	+	+	+	
AG–47	Взаимоотношения с владельцами (см. AG–47)			+							
	Советники, подчиняющиеся руководству (в специальных случаях)				+						+

Примечания:

1. B – Бельгия; DK – Дания; D – Германия; E – Испания; GR – Греция; F – Франция; I – Италия; P – Португалия; UK – Великобритания.

2. Графа RU (Россия) составлена автором на основании данных опроса руководителей корпорации «Академсервис» и гостиницы «Балчуг-Кемпински».

Приложение 28

О ПРОВЕДЕНИИ ВНЕОЧЕРЕДНОЙ АТТЕСТАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИСТСКИХ ФИРМ И АГЕНТСТВ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ КАРАНТИННЫХ И ПАРАЗИТАРНЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ В 1998 ГОДУ

Постановление главного
санитарного врача города Москвы
от 2 февраля 1998 г. № 3

Я, Главный государственный санитарный врач по Москве, отмечаю, что эпидемическая ситуация по карантинным и паразитарным заболеваниям в зарубежных странах продолжает оставаться напряженной. По далеко не полным данным Всемирной организации здравоохранения, в 1997 г. зарегистрировано 1289 случаев чумы, 95 191 случай холеры, 42 случая желтой лихорадки, 300 млн случаев малярии.

В 1997 г. в Москве выявлено 3 случая заболеваний холерой, завезенных из Республики Шри-Ланка, с одним летальным исходом.

Крайне неблагополучно складывается ситуация по завозу тропической малярии. За период 1997 г. зарегистрировано 112 случаев малярии, и только за январь 1998 г. – 20 случаев с одним летальным исходом. Отмечены случаи завоза редких тропических гельминтозов.

Начиная с 1996 г. санитарно-эпидемиологической службой города проводится целенаправленная подготовка руководителей (ответственных лиц) туристических фирм по профилактике карантинных инфекций и паразитарных заболеваний с целью последующего инструктажа каждого гражданина, выезжающего в эндемичные страны. Несмотря на это, работа туристических фирм с населением осуществляется неудовлетворительно.

В целях ужесточения мер по профилактике заболеваний карантинными и паразитарными инфекциями, предупреждения их завоза в г. Москву

ПОСТАНОВЛЯЮ:

установить, что

1. Руководители туристических фирм (агентств, других учреждений), менеджеры, туроператоры, турагенты, руководители туристических групп, другие специалисты, занимающиеся оформлением выездов и сопровождением граждан в зарубежных странах, подлежат внеочередной аттестации по профилактике карантинных и паразитарных инфекций.

2. Организовать и провести аттестацию на базе Центра Госсанэпиднадзора в Москве в сроки с 15 февраля 1998 г. по 15 мая 1998 г. по

специальной программе с тестовым контролем и выдачей индивидуального свидетельства.

3. Руководителям туристических фирм (агентств, других учреждений):

3.1. Обеспечить оформление заявок в ЦГСЭН в г. Москве на проведение внеочередной аттестации.

3.2. Проводить инструктаж всех отъезжающих в эндемичные страны по профилактике карантинных и паразитарных заболеваний с выдачей индивидуальной Памятки гражданам, отъезжающим в страны, не благополучные по особо опасным инфекциям (чума, холера, желтая лихорадка, ВИЧ-инфекция, малярия), заверенной подписью туроператора и печатью фирмы.

3.3. Обеспечивать граждан, отъезжающих в эндемичные страны, препаратами для химиопрофилактики малярии под личную роспись клиента в договоре с турфирмой в соответствии с рекомендациями Всемирной организации здравоохранения.

3.4. Запретить работу с клиентами специалистам турфирм, не прошедшим внеочередную аттестацию.

4. Главным врачам центров Госсанэпиднадзора в административных округах:

4.1. Довести до сведения руководителей турфирм (агентств, других учреждений) информацию об организации внеочередной аттестации и настоящее постановление.

4.2. Провести проверку деятельности туристических фирм по организации работы с гражданами, выезжающими в эндемичные страны, во исполнение действующих нормативных документов.

5. Главным врачам центров Госсанэпиднадзора на транспорте в Шереметьево и Внуково:

5.1. Обеспечить санитарно-карантинный досмотр граждан, выезжающих в эндемичные страны на наличие:

- международного свидетельства о вакцинации против желтой лихорадки;
- Памятки гражданам, выезжающим в страны, не благополучные по особо опасным инфекциям, с отметкой турфирмы о проведенном инструктаже;
- лекарственных препаратов для химиопрофилактики малярии.

5.2. Проводить регистрацию граждан, не имеющих индивидуальных Памяток и лекарственных препаратов для химиопрофилактики малярии, с указанием направляющей турфирмы и ежедневным предоставлением сведений в ЦГСЭН в г. Москве.

6. Контроль за выполнением постановления возлагаю на зам. главного врача ЦГСЭН в г. Москве.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

ПРОГРАММА
курса «Организация международной туристской и гостиничной деятельности»

1. Туризм − глобальное социально-экономическое явление современного мира. Экономические показатели мирной индустрии туризма.

Предмет курса − выявление и изучение действия международных и национальных особенностей, нормативных и законодательных актов на организацию международного туризма, туристской и гостиничной деятельности, показатели ее экономического функционирования. Влияние всемирной туристкой организации на международный туризм, определение его статистических показателей. Экономические показатели мировой индустрии туризма. Социальные индикаторы. Закон Энгеля. Демографические и социальные показатели, влияющие на развитие туризма, страны − поставщики туристов. Направляющие страны. Доля регионов в международных прибытиях. Туристские расходы. «Видимая» и «невидимая» торговля, экспорт. Платежный баланс по статье «Туризм». Место России в международном туристском потоке и поступлениях. Прогноз развития международного туризма.

2. Индустрия туризма. Туристская и гостиничная деятельность. Туризм, как система статистических понятий и определений. Туристские маршруты. Программы пребывания. Путешествие − комплексная туристская услуга.

Федеральный закон РФ об основах туристской деятельности. Определение терминов и понятий аппарата туризма, действующих в туристском бизнесе. Туризм − система статистических понятий и определений, с точки зрения спроса и предложения. Посетители − туристы и экскурсанты. Цели посещения. Организация посещения. Продолжительность пребывания. Услуги средств размещения, питания. Транспортные услуги. Турпакет, турпродукт. Их виды. Расходы туриста на путешествия. Статистика путешествий и путешественников. Потребление в туризме. Тур-продукт. Директива ЕС по пекидж-турам. Туристские маршруты и их виды. Национальные нормативные документы, определяющие состав туристских, гостиничных, экскурсионных и других сопутствующих им услуг. Рекомендации ВТО.

3. Гостиничная индустрия. Услуги средств размещения. Классификация средств размещения. Основные показатели и модели организации гостиничной деятельности. Гостиничные цепи. Договор франшизы. Услуги питания.

Гостиничная деятельность. Средства размещения. Стандартная классификация средств размещения ВТО. Коллективные и индустриальные средства размещения. Гостиницы. Гостиничные службы. Основные модели организации гостиничного дела: модель Ритца и модель Уильсона. Международные стандарты классификации гостиниц. Международные гостиничные правила. Вместимость и загрузка гостиницы. Организация гостиничных цепей (третья модель). Показатели спроса: рост рынка гостиничных услуг, структура рынка гостиничных услуг. Показатели предложения: рост числа гостиничных предприятий и количества гостиничных номеров. Показатели работы гостиницы: загрузка и валовый размер прибыли. Маркетинговые услуги и финансовая политика гостиницы. Нормативные документы РФ и Москвы, определяющие услуги размещения. Гостиничное хозяйство в России. Концепция системы владения отдыхом (таймшер) — как разнообразность туристского гостиничного обслуживания. Услуги питания. Предприятия питания. Организация и виды питания.

4. Транспортные услуги − услуги перевозчиков. Международная классификация транспортных средств. Скидки и льготы. Трансфер.

Транспортное обслуживание международных экономических связей. Национальные перевозчики − транспортные компании: воздушные, водные, наземные. Категории и разряды транспортной классификации ВТО. Воздушный транспорт. Крупнейшие международные перевозчики. Международные коды главных компаний и аэропортов. Организация перевозок. Регулярные рейсы. Чартерные перевозки. Блок-чартер. Договор перевозки. Билет и багажная квитанция. Правила воздушной перевозки. Условия бронирования. Тарифы, льготы и скидки. Аннуляция и платежи. Классы обслуживания, еврокласс и евробонус. Трансфер. Нормативные и международные документы, регламентирующие перевозки: Варшавская конвенция (1929 г.) и Чикагская конвенция (1944 г.), Международная ассоциация воздушного транспорта.

Авиакомпании мира. Российские национальные перевозчики. Качество обслуживания и безопасность перевозок. Железнодорожные внутренние и международные перевозки. Вид поезда. Класс размещения. Стоимость проезда. Линейные, кольцевые и радиальные экскурсионные и т.д. маршруты. Городской транспорт (метро и трамваи). Безопасность поездок. Международные и национальные нормативные документы по организации перевозок. Правила перевозок пассажиров, багажа и почты.

Автобусный и автомобильный транспорт. Оборудование и характеристики автобусов. Объем автобусных перевозок и их организация. Классификация автобусов. Безопасность перевозок.

Европейское (1982 г.) соглашение о нерегулярных международных перевозках пассажиров автобусами. Унифицированный комплекс листов поездки Минтранспорта России. Российская ассоциация международных перевозок. Международный союз автомобильного транспорта. Аренда автомобилей. Трансфер. Внутримаршрутные поездки. Транспортные средства с использованием вьючных и упряжных животных. Туристские и регулярные

перевозки.

5. Туристская деятельность. Организация путешествий. Турагенты. Продавцы, покупатели и исполнители туристских услуг. Договорные отношения между ними.

Структура индустрии туризма. Туризм – открытая система. Элементы системы. Туроператоры (турорганизаторы) и турагенты. Туристская деятельность. Продвижение туристского продукта. Роль СМИ. Структура затрат на зарплату. Рекламная брошюра и каталог. Использование туристских ресурсов. Организация взаимодействия субъектов туристского рынка. Международная гостиничная конвенция. Гостиничный контракт. Гостиничный тариф. Международные гостиничные правила. Соглашения и стандартный контракт МГА с Международным транспортным Союзом (ИРУ).

Агентское соглашение. Договор-поручение и договор комиссии.

Кодекс отношений между гостиницами и турагентами. Существенные условия контракта на туристские услуги. Стандартные контракты и стандартные правила размещения. Рейтинг качеств «идеального» туроператора.

6. Рынок туристских услуг. Оптовая и розничная продажа турпродукта. Сегмент рынка. Субрынки. Спрос и предложение. Правила продажи. Договор, путевка, ваучер.

Рынок туристских услуг. Три основных условиях функционирования рынка. Субъекты туристского рынка.

Потребительский рынок. Покупательский спрос. Виды спроса. Особенности туристского спроса. Факторы спроса. Предложения на туристском рынке: направления, объем услуг и цена. Жизненный цикл товара. Ограничители рынка. Оптовая и розничная продажа турпродукта. Социально-экономические возможности граждан РФ. Пирамиды социально-экономических возможностей граждан. Предпочтения по видам отдыха, различия в намерениях посетить страну. Показатели туристского рынка. Существенные условия договора купли-продажи туристского продукта. Публичная оферта и акцепт. Стандартная форма туристской путевки – ТУР-1. Ваучер. Оплата путевки. Бронирование. Информационный листок. Безопасность путешествия. Директива ЕС по защите прав потребителей туристских услуг. Франкфуртская таблица по снижению цен на поездку. Возмещение ущерба. Условия аннуляции. Общие условия продажи турпродукта.

7. Туристские формальности. Безопасность путешествия. Страхование при путешествиях.

Туристские формальности: паспорта, визы, таможенные правила, валютный контроль и порядок обмена валюты, санитарные правила режима въезда-выезда. Особенности пребывания и передвижения иностранных туристов в стране пребывания, иммиграционные правила и другие процедуры. Порядок применения и оформления таможенной декларации, организация перемещений через таможенную границу товаров, не предназначенных для

коммерческой деятельности. Ввоз и вывоз валютных ценностей. Рекомендации ВТО в области валютных операций. Закон РФ «О нормах выезда из РФ и въезда в РФ».

Визы и паспорта. Вид виз и их оформление. Рейтинг консульских представительств иностранных государств в Москве. Шенгенские визы. Ввоз и вывоз культурных ценностей, флоры и фауны. Закон РФ «О вывозе и ввозе культурных ценностей». Медицинские формальности. Безопасность жизни и здоровья туристов. Международные медико-санитарные правила ВОЗ. Информационный листок туриста. Сертификат безопасности. Страхование при поездках. Основные нормативные и законодательные акты по страхованию, действующие в России. Международный страховой полис. Страховые риски и страховые взносы. Права и обязанности туриста. Роль государства в обеспечении безопасности путешествий граждан. Международный опыт по разработке мер безопасности туриста и документы ВТО. Туристская полиция. Политика обеспечения безопасности туристов.

8. Государственное регулирование туристской деятельности. Экономические и административные механизмы поддержки развития туризма.

Принципы государственного регулирования туристской деятельности, закрепленные в международных законодательных и нормативных документах. Цели государственного регулирования. Туристское образование.

9. Стандарты туристского обслуживания. Лицензирование туристской деятельности. Сертификация туристских услуг. Безопасность и качество услуг.

Сертификация туристских услуг. Безопасность и качество услуг. Закон РФ «О стандартизации». Государственная система стандартизации. Объект стандартизации – туристская услуга, производственный (технологический) процесс оказания услуги и ее результат. Услуги материальные и социально-культурные. Нормативные документы по стандартизации: стандарты, общероссийские классификаторы и правила. Стандартизация в области туристско-экскурсионного обслуживания, ТК-199, ОКОНХ, ОКДП и ОКУН. Лицензирование туристской деятельности. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ. Нормативные документы РФ по лицензированию. Московская лицензионная палата. Постановление Правительства РФ «О лицензировании туристской и турагентской деятельности» от 11 февраля 2002 г. № 95. Порядок выдачи лицензий. Система лицензирования. Организационно-правовые основы сертификации туристских услуг. Закон РФ «О сертификации продукции и услуг». Обязательная и добровольная сертификация. Постановление Правительства РФ «Об утверждении перечня товаров, подлежащих обязательной сертификации, и перечня работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации» от 13 августа 1997 г. № 1013. Система сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. Сертификаты соответствия

безопасности и качества услуг.

10. Туризм и экология. Экологический менеджмент в туризме.

Основные понятия и определения экологии в туризме. Экологические путешествия. Экологическая безопасность. Система экологического менеджмента в Европе. Положения ЕС 1893/93 «О добровольном участии компаний в системе экологического менеджмента и ревизии EMAC». Экологические методы в управлении. Требования стандарта BS77SO британской организации стандартизации. Стимулирование добровольной экологической деятельности предприятий размещения и питания. Международная гостиничная экологическая инициатива – ИХЕЯ (в рамках МГА). Деловая концепция экологического менеджмента предприятий туризма, экологическая политика предприятий и защита окружающей среды, состав тур продукта, политика закупок и сотрудничество в области экологии. Экология в нормативных документах туристско-экскурсионного обслуживания в России. Экологически подготовленные туристы и предприятия туристской индустрии. Сертификация системы экологического менеджмента предприятий туризма.

11. Социальный туризм.

Вопросы социального туризма в законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Социальный туризм - туризм слабо защищенных в социальном отношении малоимущих граждан. Организация социального туризма в СССР и России. Центральный совет по туризму и экскурсиям, Бюро международного молодежного туризма «Спутник». Российская ассоциация социального туризма – РАСТ. Международное бюро социального туризма БИТС. Монреальская декларация БИТС 1996 г., Манильская декларация по мировому туризму ВТО, 1980 г. Клиентура социального туризма. Условия принадлежности к организациям социального туризма. Трудности современных организаций социального туризма. Отпускные чеки, получившие распространение в странах Европы. Категории лиц, имеющих предпочтительное право на льготы социального туризма. Проекты законов РФ «О социальном туризме», «О чеке», «Об отдыхе».

12. Система владения отдыхом.

Система владения отдыхом – динамично развивающийся субрынок мировой индустрии туризма. Разновидности системы владения отдыхом. Концепция тайм-шера. Состав индустрии владения отдыхом, промоутеры, специалисты по продажам, компании по управлению курортами, компании по обмену, трасты или политические организации компании по перепродажам (вторичному рынку). Стандартные задачи промоутера. Система контроля качества курорта. Составляющие туристского продукта: интервал, сезон, модуль; обмен. RCI – ведущая компания в мире по организации обмена владения отдыхом. Технологические компании, входящие в RCI. Российское представительство RCI. Директива Европейского парламента и Совета

(94/47/ЕС от 26 октября 1994 года) «По защите покупателей в отношении некоторых аспектов контракта, касающихся приобретения права использования недвижимой собственности в режиме размеренного времени». Законодательные акты стран Европы и Америки по таймшеру и защите прав потребителей. Проект федерального закона «Об основах единого рынка прав владения клубным отдыхом».

13. Религиозный и паломнический туризм.

Религиозный и паломнический туризм − составная часть современной индустрии туризма. Паломничество − посещение религиозных святынь. Периоды и продолжительность религиозных путешествий. Три формы религиозного туризма. Направления и регионы внутреннего, въездного и выездного паломнического туризма. Основные религиозные конфессии Москвы. Страны − центры паломничества в мире. Распоряжение мэра г. Москвы «О развитии религиозного туризма» (от 16 января 1997 г. № 34).

14. Походы и путешествия по спортивно-оздоровительным (самодеятельным) туристским маршрутам.

Организационные основы путешествий. Туристско-спортивный союз России. Классификация самодеятельного туризма. Виды соревнований в спортивном туризме.

15. Квалификационные требования к некоторым профессиям и должностям работников туристской индустрии.

Занятость в туризме по данным ВТО и ОЭСР. Уровни подготовки специалистов туризма и гостиничного хозяйства. Российские образовательные стандарты. Характеристики МОТ, касающиеся занятости в индустрии и туризма. Три основные системы оплаты труда в туризме. Проблемы развития образовательной системы оплаты труда в туризме. Проблемы развития образовательной системы в сфере индустрии туризма (ВТО). Международная стандартная классификация профессий (МСКП-88). Общероссийский классификатор рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов. ОК 016-94. Опыт подготовки кадров индустрии туризма. − CEDEFOP − центр развития профессионального образования стран Европейского союза. Профессии в сфере туризма по CEDEFOP. Служебные обязанности персонала.

Учебно-тематический план курса «Организация международной туристской и гостиничной деятельности»

Цель и задачи обучения – формирование у студентов системы профессиональных знаний о мировой и отечественной индустрии туризма, основах ее организации и управления, особенностях формирования и продвижения туристского продукта на рынке, обретения организационных, экономических, рекламных навыков и расчетах показателей производственной деятельности туристской фирмы как части индустрии туризма.

Курс изучается в 5 и 6 семестрах.

Форма итогового контроля – экзамен.

В ходе изучения курса студентами выполняется курсовая работа.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			лекции	семинары	
1	Туризм – глобальное социально-экономическое явление современного мира. Экономические показатели мировой индустрии туризма. Прибытия, доходы, расходы.	4	4		
2	Индустрия туризма. Туристская и гостиничная деятельность. Туризм как система статистических понятий и определений. Туристские маршруты. Программы пребывания. Путешествие – комплексная туристская услуга.	6	4	2	
3	Гостиничная индустрия, услуги средств размещения. Классификация средств размещения. Основные показатели и модели организации гостиничной деятельности, гостиничные цепи. Договор франшизы. Условия питания.	6	4	2	
4	Транспортные услуги – услуги перевозчиков. Международная классификация транспортных средств. Скидки и льготы. Трансфер.	4	2	2	

Продолжение

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			лекции	семинары	
5	Туристская деятельность. Организаторы путешествий. Турагенты, продавцы, покупатели и исполнители туристских услуг; договорные отношения между ними.	6	4	2	
6	Рынок туристских услуг. Оптовая и розничная продажа турпродукта. Сегменты рынка. Субрынки. Спрос и предложение. Правила продажи. Договор, путевка, ваучер.	6	4	2	
7	Туристские формальности. Безопасность путешествия. Страхование при путешествиях.	4	2	2	
8	Государственное регулирование туристской деятельности. Экономические и административные механизмы поддержки развития туризма.	6	4	2	
9	Стандарты туристского обслуживания. Лицензирование туристской деятельности. Сертификация туристских услуг. Безопасность и качество услуг.	6	4	2	
10	Туризм и экология. Экологический менеджмент в туризме.	4	2	2	
11	Социальный туризм	4	2	2	
12	Система владения отдыхом. Таймшер.	4	2	2	
13	Религиозный и паломнический туризм. Основы квалификационных требований к некоторым профессиям и должностям работников туристской индустрии.				
16					курсовая работа
17					экзамен
	Итого	70	46	24	

Экзаменационные билеты по курсу «Организация международной туристской и гостиничной деятельности»

Билет № 1

1. Индустрия туризма.
2. Рынок туристских услуг. Его отличия от рынка товаров.
3. Туристские формальности.

Билет №2

1. Туристская деятельность.
2. Субъекты туристского рынка.
3. Таможенные формальности.

Билет №3

1. Турагенты и туроператоры.
2. Оптовый и розничный рынок туристских услуг.
3. Объекты стандартизации в туризме.

Билет №4

1. Продвижение туристского продукта.
2. Визы и их разновидности.
3. Проектирование туристских услуг.

Билет № 5

1. Покупательский спрос на туристские услуги. Виды спроса.
2. Туристские ресурсы.
3. Медицинские формальности.

Билет № 6

1. Международная гостиничная конвенция.
2. Конъюнктура туристского рынка.
3. Безопасность путешествия.

Билет № 7

1. Виды договоров в туризме.
2. Этапы жизненного цикла турпродукта.

3. Страхование при поездках.

Билет № 8

1. Договор розничной купли-продажи тура.
2. Сегменты туристского рынка.
3. Клиентура средств размещения.

Билет № 9

1. Транспортные услуги. Классификация транспортных средств.
2. Оферта и акцепт в договорных отношениях.
3. Лицензирование туристской деятельности. Положение о лицензировании.

Билет № 10

1. Транспортные услуги. Льготы и скидки при авиаперевозках.
2. Сертификация туристских услуг и услуг средств размещения.
3. Общероссийский классификатор услуг населению. Туристские услуги.

Билет № 11

1. Туристская путевка. Туристский ваучер. Условия применения.
2. Сертификация туристских услуг: обязательная и добровольная.
3. Государственное регулирование туристской деятельности.

Билет № 12

1. Правила розничной продажи туристских продуктов. Штрафные санкции.
2. Франкфуртская таблица по снижению цен за поездки.
3. Показатели работы гостиниц.

Билет № 13

1. Классификация средств размещения.
2. Типы и категории туризма.
3. Гостиничные тарифы.

Билет № 14

1. Маршруты путешествия. Программы пребывания.
2. Директива Европейского Союза (1990 г.) по защите прав потребителей туристских услуг.
3. Определение полной стоимости путешествия. Скидки, наценки.

Билет № 15

1. Каталоги туристских фирм. Качество средств размещения.
2. Составляющие платежного баланса по статье туристские услуги/поездки.
3. Внутренний туризм: проблемы и перспективы.

Билет № 16

1. Туристские расходы.
2. Стандартная международная классификация видов деятельности в туризме (ИКТА).
3. Экономические и административные механизмы поддержки развития туризма в России.

Билет № 17

1. Туристский маркетинг.
2. Международное сотрудничество в туризме. Всемирная туристская организация.
3. Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Существенные условия договора о туристском обслуживании.

Билет № 18

1. Гостиничный менеджмент. Основные показатели работы гостиниц.
2. Рынок морских круизов.
3. Кодекс туриста.

Билет № 19

1. Социальный туризм. Социально-экономические возможности граждан РФ по использованию услуг туризма.
2. Стандарты туристского обслуживания.
3. Задачи национальной туристской администрации России.

Билет № 20

1. Классификация специализированных средств размещения.
2. Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц.
3. Информационный листок. Памятка туриста.

Билет № 21

1. Договор коммерческой концессии. Гостиничные цепи.

2. Система клубного отдыха. Обмен курортами.
3. Транспортные услуги в туризме.

Билет № 22

1. Экологический менеджмент в туризме. Экотуризм.
2. Организация туризма в сфере клубного отдыха. Качество курортов.
3. Походы и путешествия по самодеятельным туристским маршрутам. Классификация самодеятельного туризма.

Билет № 23

1. Туристская статистика. Наиболее популярные страны (направления туристских потоков).
2. Экзогенные факторы, воздействующие на развитие туризма.
3. Валютный контроль и контроль за обменом валюты.

Билет № 24

1. Воздушные перевозки. Регулярные и чартерные рейсы. Авиарасписание.
2. Рынок речных круизов.
3. Экскурсионное обслуживание. Туристские ресурсы.

Билет № 25

1. Конфликтные ситуации в туризме. Порядок их разрешения. Закон РФ «О защите прав потребителей».
2. Системы классификации гостиниц в России и зарубежных странах.
3. Этапы жизненного цикла турпродукта.

Билет № 26

1. Экспорт и импорт туристских услуг.
2. Религиозный и паломнический туризм.
3. Качество туристского обслуживания.

Билет № 27

1. Статистические категории в туризме: посетители, туристы, экскурсанты.
2. Квалификационные требования к работникам туристской и гостиничной индустрии.
3. Состав затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта.

Билет № 28

1. Составляющие стоимости клубного отдыха. Каталог обменной компании.
2. Условия действия лицензии на операторскую и турагентскую деятельность.
3. Паспортные формальности.

Билет № 29

1. Договорные отношения в туризме: контрагенты, турагенты, туроператоры.
2. Трансфер в туризме.
3. Визовое сопровождение, осуществляемое туристскими фирмами.

Билет № 30

1. Сертификация услуг в индустрии туризма.
2. «Отпускные чеки» в системе социального туризма.
3. Условия безопасности путешествия.

Билет № 31

1. Особенности реализации турпродукта. Оптовая и розничная продажи.
2. Квалификационные требования к работникам гостиниц.
3. Критерии для определения организаций социального туризма.

Итоговые тесты по курсу «Организация международной туристской и гостиничной деятельности»

1. Ответственный за составление тестов и проведение тестирования – преподаватель, ведущий занятия по данной дисциплине.

2. Тестирование проводится без указания фамилий студентов с использованием соответствующих кодов, проставляемых кафедрой на листах заданий. Процедура кодирования и декодирования относится к компетенции заведующего кафедрой.

3. Оценки по тестам вместе с листами заданий представляются на кафедру в течение 6 дней после проведения теста.

4. Оценки по дисциплине выставляются по 100-балльной системе оценивания. Соответствие с традиционной 4-балльной системой (зачет – незачет) проводится по таблице:

Оценка	Количество баллов
Отлично	100–86
Хорошо	85–71
Удовлетворительно	70–65
Неудовлетворительно	60–40
Зачет	65 и более
Незачет	Менее 60

5. Правильными считаются все положительные ответы на поставленные в листе задания вопросы.

6. Студент отмечает правильные, по его мнению, ответы любым символом (крестиком, галочкой, подчеркиванием и т.д.).

Раздел I

1. Основные отличия туриста от экскурсанта:
а) в организации посещения другой местности;
б) в целях путешествия;
в) в длительности путешествия.
2. Выездной туризм − это выезд с постоянного места жительства:
а) за пределы города;
б) за пределы страны на заработки;
в) на экскурсию в соседний город.
3. Внутренний туризм – это путешествия:
а) иностранных граждан по России;
б) граждан России по странам СНГ;

в) российских граждан по России.

4. Национальный туризм − это путешествия:

а) по России иностранных граждан;

б) по России иностранных граждан и иностранных туристов;

в) по России российских граждан и выезд российских граждан за пределы страны.

5. Из каких источников финансируется инсентив-тур?

а) из бюджета семьи;

б) из бюджета государства;

в) из бюджета коммерческих структур.

6. Что считается началом туристского маршрута?

а) выезд за пределы места постоянного пребывания;

б) первая услуга, оказываемая на маршруте в соответствии с приобретенным у турфирмы пакетом услуг;

в) дата полностью оплаченной покупки турпродукта.

7. Что считается окончанием туристского маршрута?

а) возвращение на постоянное место пребывания;

б) время пересечения государственной границы;

в) последняя услуга, оказываемая на туристском маршруте турфирмой.

8. Международный туризм – это путешествия:

а) иностранных граждан по России;

б) граждан России по иностранным государствам;

в) иностранных граждан по России и российских граждан за рубежом.

9. Социальный туризм – это путешествия:

а) членов многодетных семей и инвалидов;

б) лиц третьего возраста (пенсионеров);

в) субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды.

10. Самодеятельный туризм − это путешествия:

а) организованные по экстремальным маршрутам;

б) субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды;

в) самостоятельно организуемые туристами с использованием активных способов передвижения.

11. Из каких источников может финансироваться эксклюзив-тур?

а) из бюджета семьи;

б) из бюджета коммерческих фирм;

в) из бюджета государства.

12. Что относится к туроператорской деятельности в России?

а) продвижение турпродукта;

б) формирование турпродукта;

в) реализация турпродукта;

г) иная деятельность.

13. Что относится к турагентской деятельности?

а) разработка нового турпродукта;

б) деятельность по продвижению и реализации турпродукта, полученного от оператора.

14. Туристская путевка является документом:

а) установленного образца;

б) подтверждающим факт передачи туристского продукта;

в) подтверждающим факт оказания туристских услуг.

15. Туристский ваучер – это документ установленного образца:

а) подтверждающий факт передачи турпродукта;

б) устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура;

в) подтверждающий факт оказания услуг, входящих в состав тура.

16. Что входит в актив платежного баланса по статье «Туристские услуги/поездки»?

а) поступления от продажи товаров и туристских услуг въездным туристам;

б) суммы от приобретения туристских услуг и товаров выездными туристами в стране пребывания.

17. Какие из нижеперечисленных стран мира относятся к странам с положительным сальдо туристского баланса?

а) Германия;

б) Испания;

в) Россия.

18. Какие из нижеперечисленных стран мира относятся к странам с отрицательным сальдо туристского баланса:

а) Япония;

б) США;

в) Россия.

19. Назовите цели путешествия, применяемые в международной туристской практике:

а)

б)

в)

г)

д)

20. Назовите цели путешествия, используемые в отечественной туристской практике:

а)

б)

в)

г)

д)

21. Гостиница – это:

а) специализированное средство размещения туристов;

б) коллективное средство размещения туристов, имеющее не менее 10 номеров;

в) индивидуальное средство размещения туристов.

22. Категоризация гостиниц в России определяется:

а) разрядами проживания;

б) количеством звезд в сертификате качества;

в) иными показателями.

23. В каком каталоге средств размещения вниманию клиентов и работников туриндустрии предлагается две классификации гостиниц:

а) Best Western;

б) Best Eastern;

в) UTS.

24. В каталогах каких российских туристских фирм дается собственная классификации гостиниц:

а) маршрутов компании «Роза ветров»;

б) корпорации «Академсервис»;

в) компании «Инна-тур».

25. Какой из каталогов средств размещения имеет специальное «Ценовое приложение»:

а) Best Western;

б) Best Eastern;

в) Universe Travel Service.

26. В каком из каталогов гостиниц категория отеля приводится в «звездах», а классификация отеля в знаках (T, ST, F, SF, D):

а) Best Eastern;

б) UTS;

в) Best Western.

27. В какой валюте указывается стоимость гостиничных услуг в каталоге туристской компании «Роза ветров»:

а) долл. США;

б) рублях;

в) валюте страны пребывания.

28. Что является минимальным и предельным элементом бронирования гостиничных услуг:

а) место (койко-место) в гостинице;

б) номер в гостинице;

в) другое.

29. В каком из известных каталогов средств размещения указывается тип завтрака, включенного в стоимость проживания:

а) в каталоге UTS;

б) в каталоге Best Eastern;

в) других каталогах.

30. Учитывается ли при определении стоимости гостиничного номера его определенное расположение, при котором из его окна или с балкона открывается определенный вид (на горы, на море и т.д.):

а) да;

б) нет;

в) не знаю.

31. В каком из известных каталогов указывается официальная цена гостиничного номера отдельно для граждан России и СНГ и иностранных граждан:

а) в каталоге Best Eastern;

б) в каталоге Best Western.

32. Цена (тариф) розничной продажи услуг размещения - это:

а) опубликованный гостиничный тариф;

б) агентский тариф;

в) корпоративный тариф.

33. Предоставление туристу гостиничного номера с повышением категории без взимания дополнительной платы – это:

а) rack-rate;

б) апгрейд;

в) другое.

34. Занятие и освобождение номера туристом производится:

а) в один расчетный час;

б) в разное время;

в) другое.

35. Какой расчетный час установлен в гостиницах «Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»:

а) 12 ч дня текущих суток по местному времени;

б) 14 ч дня;

в) иное.

36. В соответствии с Международным «Кодексом отношений между гостиницами и турагенствами», когда номер в гостинице должен быть предоставлен клиенту-туристу:

а) в 12 ч дня;

б) в 14 ч дня;

в) не позднее 15 ч дня.

37. В соответствии с Международным «Кодексом отношений между гостиницами и турагенствами», когда номер в гостинице должен быть освобожден клиентом-туристом:

а) в 10 ч утра;

б) в 12 ч дня;

в) в 14 ч дня.

38. Условия расчетов за основные и дополнительные услуги в гостинице:

а) наличными (cash) или чеком (cheque);

б) кредитной картой;

в) дисконтной картой.

39. Формированием туристского продукта (организацией тура, поездки) занимаются в РФ:

а) турагенты;

б) туроператоры;

в) туристы.

40. В оптовой продаже турпродукта участвуют в РФ:

а) турагенты;

б) туроператоры;

в) туристы.

41. В розничной продаже турпродукта участвуют в РФ:

а) турагенты;

б) туроператоры;

в) туристы.

42. Розничная реализация турпродукта осуществляется:

а) по договору-поручению;

б) по договору комиссии;

в) по договору о туристском обслуживании.

43. Полное и конкретное описание турпродукта приводится:

а) в договоре о туристском обслуживании;

б) в путевке по форме «ТУР-1»;

в) в каталоге турфирмы.

44. Что из приводимого ниже относится к существенным условиям договора о туристском обслуживании:

а) информация о туроператоре и турагенте (продавце), включая данные о лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты;

б) максимальное количество туристов в группе;

в) розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты.

45. В каком нормативном документе приведен полный перечень существенных условий договора натуристское обслуживание:

а) в Гражданском кодексе РФ;

б) в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;

в) в Законе РФ «О защите прав потребителей».

46. Какие категории (виды транспорта) приводятся в «Стандартной международной классификации транспортных средств»:

а) авиационный, водный и железнодорожный транспорт;

б) воздушный, водный и сухопутный транспорт;

в) воздушный, морской и автомобильный транспорт.

47. Какой вид транспорта в структуре выездного туристского потока граждан РФ (по данным 2001 г.) занимает первое место:

а) воздушный;

б) водный;

в) сухопутный.

48. С помощью какого разряда транспортных средств осуществляется трансфер туристов:

а) автобусы;

б) автомобили;

в) иные транспортные средства.

49. Что отличает автомобиль от автобуса:

а) качество транспортного средства;

б) вместимость;

в) стоимость транспортировки.

50. Кто устанавливает базовые тарифы на перевозку пассажиров и багажа авиатранспортом:

а) национальная туристская администрация (государство);

б) компании-перевозчики;

в) крупные туристские фирмы.

51. Кто устанавливает базовые тарифы на перевозку пассажиров и багажа железнодорожным транспортом:

а) государство;

б) компании-перевозчики;

в) крупные туроператоры.

52. Перевозка авиапассажиров, условия покупки и возврата авиабилетов, ответственность компании регламентируется в России:

а) Гражданским и Воздушным кодексами РФ;

б) Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в РФ»;

в) международными документами и правилами.

53. Заключается ли договор воздушной перевозки при покупке туристом авиабилета:

а) да;

б) нет.

54. Что понимается под регулярными авиарейсами по расписанию:

а) рейсы, указанные в официальных расписаниях полетов, публикуемых компаниями;

б) чартерные рейсы;

в) а) и б).

55. Назовите три основных класса обслуживания на борту авиасудна и их буквенные обозначения:

а)

б)

в)

56. Приведите коды некоторых международных авиакомпаний и аэропортов, используемых в авиабилетах:

а) «Аэрофлот – Российские международные авиалинии»;

б) аэропорт «Шереметьево»;

в) аэропорт «Домодедово».

57. При заключении между турфирмами договора поручения на продажу турпродукта у какой возникают права и обязанности по сделке в отношении туриста-покупателя турпродукта:

а) у доверителя;

б) у поверенного;

в) у обоих.

58. При заключении между турфирмами договора комиссии на продажу турпродукта у какой возникают права и обязанности по сделке в отношении

туриста-покупателя:

а) у комитента;

б) у комиссионера;

в) у обоих.

59. Как называется в Гражданском кодексе РФ договор франшизы:

а) агентский договор;

б) договор коммерческой концессии;

в) договор поручения.

Раздел II

60. Клуб отдыха – это:

а) коммерческая или некоммерческая организация, осуществляющая туроператорскую и турагентскую деятельность в сфере туризма;

б) средство размещения;

в) курорт.

61. Клубный отдых – это:

а) отдых по системе *timeshare* в режиме разделенного времени;

б) отдых, продолжительность которого зависит от количества баллов, кредитных очков или иных единиц измерения;

в) а) и б).

62. Что является продуктом продажи в системе клубного отдыха в России:

а) право на тур, предназначенное для реализации туристу;

б) право на пользование в течение определенного времени средствами размещения и услугами клуба отдыха;

в) право на часть собственности клуба отдыха.

63. Какое время пребывания в клубе (интервал) оплачивается покупателем клубного отдыха по системе «таймшер»:

а) неделя, несколько недель;

б) месяц;

в) год;

г) иное.

64. Что влияет на стоимость покупки клубного отдыха:

а) интервал, сезон, тип блока размещения;

б) престижность клуба отдыха;

в) коммунальные и управленческие платежи;

г) стоимость обмена отдыха;

д) иное.

65. Минимальное время действия договора между продавцом и покупателем клубного отдыха:

а) 99 лет;

б) 3 года;

в) 1 год.

66. Договор на клубный отдых вступает в силу:

а) сразу после подписания продавцом и покупателем (сторонами);

б) на следующий день после истечения определенного времени с момента подписания договора;

в) через месяц после подписания договора,

67. Период охлаждения (по директиве Евросоюза):

а) 10 дней;

б) 14 дней;

в) 30 дней.

68. Право на клубный отдых может быть продано членом клуба:

а) любому лицу самим членом клуба отдыха;

б) только по правилам, установленным клубом отдыха;

в) продажа запрещена;

г) иное.

69. Договор на клубный отдых :

а) включает в себя существенные условия договора;

б) действителен и без упоминания существенных условий договора;

в) иное.

70. Через какое время после заключения договора на клубный отдых покупатель заносится в реестр членов клуба отдыха:

а) сразу после подписания договора;

б) не позднее одного месяца после подписания договора;

в) по истечении «времени охлаждения».

71. Обмен отдыхом (на отдых в другом клубе) может быть произведен:

а) самостоятельно членом клуба отдыха;

б) только через обменную компанию;

в) по договоренности между членами различных клубов отдыха.

72. Какие документы подтверждают право покупателя на отдых в клубе:

а) путевка, ваучер;

б) договор на клубный отдых;

в) сертификат члена клуба.

73. Компания RCI – это:

а) маркетинговая компания по продажам;

б) компания по управлению курортами;

в) компания по обменам.

74. Что входит в цену, уплаченную по заключенному с клубом отдыха договору:

а) цена членства в RCI;

б) цена за обмен места отдыха;

в) управленческие и коммунальные взносы;

г) стоимость клубного модуля (апартамента) в определенный сезон в определенном клубе.

75. Нужно ли дополнительно к стоимости таймшер-недели платить:

а) за трансфер;

б) визовое сопровождение;

в) авиаперелет к месту отдыха;

г) платить не надо.

76. В зависимости от чего классифицируются типы апартаментов клуба отдыха:

а) от показателей максимальной вместимости;

б) показателей максимальной комфортности;

в) того и другого;

г)других показателей.

77. Сколько спален в модуле Т-0:

а) одна;

б) две;

в) спальни нет.

78. Каким цветом в каталоге RCI обозначается межсезонье (время между пиком сезона и несезоном):

а) красным;

б) синим;

в) белым.

79. В каком регионе мира находится наибольшее количество модулей?

а) США;

б) Европа;

в) Юго-Восточная Азия.

80. Что обязательно должен иметь клуб отдыха:

а) лицензию на туроператорскую деятельность;

б) сертификат соответствия безопасности оказываемых клубом услуг;

в) сертификат соответствия качества оказываемых услуг;

г) лицензию на деятельность по продаже прав на клубный отдых.

Раздел III

81. Что лицензируется в турбизнесе:

а) качество предоставляемых туристу услуг;

б) деятельность по организации внутреннего туризма;

в) деятельность в сфере международного туризма.

82. Сертификат соответствия выдается:

а) на туристскую деятельность;

б) на гостиничную деятельность;

в) на качество и безопасность туристских услуг.

83. Какой сертификат соответствия услуг является обязательным:

а) сертификат соответствия безопасности туристских услуг;

б) сертификат соответствия качества предоставленных гостиничных услуг;

в) сертификат соответствия безопасности услуг гостиниц.

84. Что является объектом стандартизации услуг в туризме:

а) туристская, гостиничная услуга;

б) производственный процесс оказания услуги;

в) турфирма, оказывающая услуги.

85. Государственное управление стандартизации в сфере туризма в РФ осуществляется:

а) Правительством РФ;

б) Госстандартом России;

в) туристской индустрией.

86. Кто осуществляет государственный контроль и надзор за соблюдением обязательных требований государственных стандартов в туризме:

а) государственный орган управления туризмом;

б) Госстандарт России;

в) турфирма.

87. Если международным договором РФ установлены иные правила, чем те, которые содержатся в законодательстве РФ о стандартизации, то применяются:

а) правила международного договора;

б) правила, установленные законодательством РФ;

в) иные правила (по договору).

88. Может ли туристское предприятие установить свой стандарт предприятия?

а) да;

б) нет;

в) не знаю.

89. Стандарты туристского предприятия разрабатываются и утверждаются:

а) государственным органом управления туризма в РФ;

б) Госстандартом России;

в) самим туристским предприятием.

90. Требования государственных стандартов РФ по безопасности туристских услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества посетителей являются обязательными для соблюдения:

а) государственными органами управления туризмом;

б) туристскими ассоциациями;

в) всеми субъектами хозяйственной деятельности.

91. Требования стандартов туристского предприятия подлежат обязательному соблюдению:

а) турпредприятиями, разработавшими свой стандарт предприятия;

б) всеми субъектами хозяйственной деятельности;

в) субъектами хозяйственной деятельности, в договорах с которыми на стандарт предприятия сделаны ссылки.

92. Распространяется ли стандартизация в сфере туризма на:

а) термины и определения в туризме;

б) классификацию типов туристских предприятий и видов их деятельности;

в) содержание и формы информации клиента о турпродуктах.

93. Назовите хотя бы три стандарта (из числа названных в тексте) в сфере туристских услуг и услуг гостиниц:

а)

б)

в)

94. Является ли «Общероссийский классификатор услуг населения» (ОКУН) нормативным документом для туристской отрасли?

а) да;

б) нет;

в) не знаю.

95. Чем подтверждается соответствие продукции и услуг требованиям государственных стандартов:

а) рекламой турпродуктов и услуг в СМИ;

б) маркировкой продукции и услуг знаком соответствия;

в) иными действиями.

96. В каком нормативном документе по стандартизации указаны группы продукции и услуг, предоставляемых в индустрии туризма РФ:

а) в «Общероссийском классификаторе услуг населению» (ОКУН);

б) в государственном стандарте «Туристские услуги. Общие требования»;

в) в «Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности, продукции и услуг» (ОКДП).

97. В каком нормативном документе по стандартизации указаны все группы продукции и услуг, предоставляемых гостиницами и ресторанами:

а) в «Общероссийском классификаторе отраслей народного хозяйства» (ОКОНХ);

б) в «Общероссийском классификаторе предприятий и организаций» (ОКПО);

в) в «Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности, продукции и услуг» (ОКДП).

98. В каком из государственных стандартов приведены требования к содержанию обязательной информации, приводимой в «Информационном листке к путевке туристского путешествия»:

а) в ГОСТ Р « Проектирование туристских услуг»;

б) в ГОСТ Р «Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;

в) в ГОСТ Р «Туристские услуги».

Примерные темы дипломных работ по специализации «Туризм и гостиничное хозяйство»

Тема 1. Туристский рынок России и других государств. Классификация стран, территорий и районов, используемая ВТО (по выбору студента).

Тема 2. Туризм и платежный баланс по статье «Поездки».

Тема 3. Рынок морских и речных круизов.

Тема 4. Рынок горнолыжного туризма.

Тема 5. Средиземноморский регион туризма.

Тема 6. Рынок конгресс-туров.

Тема 7. Организация познавательного туризма в крупнейших культурных центрах мира − Москва, Санкт-Петербург, Париж, Лондон, Вена, Рим (или по выбору студента).

Тема 8. Система ценообразования в туризме и налоги (добавленная стоимость).

Тема 9. Международная система классификации услуг и средств размещения.

Тема 10. Лицензирование туристской деятельности. Лицензирование гостиниц. Идентификация туристских услуг и услуг гостиниц.

Тема 11. Сертификация туристских и гостиничных услуг.

Тема 12. Въездной туризм и методы его стимулирования.

Тема 13. Внутренний туризм России.

Тема 14. Управление спросом в туризме.

Тема 15. Сезонность и сглаживание сезонных колебаний в туристском и гостиничном бизнесе.

Тема 16. Управление международными и национальными гостиничными цепями и объединениями.

Тема 17. Инфраструктура сферы туризма.

Тема 18. Событийный туризм.

Тема 19. Паломничество и туризм в религиозных целях.

Тема 20. Создание и управление туристской фирмой.

Тема 21. Международная классификация целей посещения.

Тема 22. Экологический менеджмент в туризме.

Тема 23. Перспективы и проблемы развития туризма в России.

Тема 24. Процессы концентрации и централизации капитала в туристском бизнесе.

Тема 25. Транспортные услуги в туризме. Системы их классификации.

Тема 26. Туристский потенциал Москвы.

Тема 27. Инновации в развитии туризма.

Тема 28. Туристские формальности: паспорта, визы, медицинские формальности, валютные формальности, таможня.

Тема 29. Проблемы обеспечения безопасности в туристской и гостиничной деятельности. Роль сертификации. Режим въезда-выезда.

Тема 30. Правовые основы защиты интересов потребителей-туристов.

Тема 31. Автоматизированные системы бронирования и резервирования (букинг и тикетинг).

Примечание. В подготовке тем дипломных работ принимал участие вице-президент Национальной академии туризма В.И. Азар.

Тема 32. Информационные технологии принятия решений в туризме.

Тема 33. Внутрифирменные информационные системы.

Тема 34. Качество туристского обслуживания (гостиничного обслуживания).

Тема 35. Пути разрешения конфликтов в туристской деятельности. Международный опыт.

Тема 36. Социальный туризм. Отпускные чеки.

Тема 37. Услуги питания в туризме. Их классификация. Международный опыт.

Тема 38. Клубный отдых: проблемы и перспективы.

Тема 39. Стандарты туристского обслуживания, классификаторы и правила.

Тема 40. Правовые основы туристского бизнеса. Законодательные акты России.

Тема 41. Государственное регулирование туристской деятельности.

Тема 42. Налогообложение в туризме.

Тема 43. Управление персоналом в туризме. Должностные обязанности работников. Кодификаторы России и ЕС.

Тема 44. Роль выставок-ярмарок в туризме, туристские биржи.

Тема 45. Рекреационные ресурсы России.

Тема 46. Роль туризма в экономике государства и регионов.

Тема 47. Вопросы инвестиционной политики в туризме.

Тема 48. Этапы формирования туристского продукта. Туристские путевки и ваучеры.

Тема 49. Договорные отношения в туризме: туроператоры, турагенты, потребители туристских услуг.

Тема 50. Маркетинг в туризме.

Тема 51. Методы исследования и прогнозирования туристского рынка.

Тема 52. Факторы устойчивого развития туризма.

Тема 53. Территориальные аспекты туристского рынка.

Тема 54. Ценообразование в гостиничном хозяйстве.

Тема 55. Реклама и информация в работе туристского предприятия: виды, формы, практическая деятельность.

Тема 56. Основные направления развития отечественного туризма в Российской Федерации: история, социально-экономические аспекты.

Тема 57. Основные направления развития международного туризма: история, социально-экономические аспекты.

Тема 58. Роль ВТО и других международных туристских организаций в развитии туристского бизнеса.

Тема 59. Международные декларации и соглашения и их роль в развитии

туризма.

Тема 60. Нормативно-правовое обеспечение туризма в основных зарубежных государствах (на примере ФРГ, Швейцарии, Соединенных Штатов Америки, Франции, Италии, Испании, Китая или по выбору студентов).

Тема 61. Роль и виды образования в туризме. Стимулирование образования.

Тема 62. Природное и культурное наследие, как туристские ресурсы.

Тема 63. Экскурсоведение. Методы разработки и технология проведения экскурсий.

Тема 64. Менеджмент гостеприимства.

Тема 65. Вопросы страхования в туризме.

Тема 66. По выбору.

КРАТКИЙ ТОЛКОВЫЙ СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ, ПОНЯТИЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ТУРИЗМЕ

I. Деятельность в туризме

Туризм − а) поездка (посещение), путешествие физического лица в какое-либо место, находящееся за пределами обычной среды обитания с определенными целями, т.е. деятельность, которую осуществляют посетители за пределами своего постоянного места жительства с момента отъезда до возвращения;

б) предпринимательская деятельность по оказанию посетителю услуг, связанных с планированием и организацией поездки и реализацией пакета услуг, обеспечивающих путешествие.

Типы туризма − внутренний, въездной и выездной:

- туризм внутренний − путешествия по стране лиц, постоянно проживающих в ней;
- туризм въездной − путешествия по стране лиц, постоянно проживающих в других странах;
- туризм выездной − путешествия лиц, постоянно проживающих в одной стране, в другую страну.

Категории туризма − международный, национальный и туризм в пределах страны:

- международный туризм включает въездной и выездной туризм;
- национальный туризм состоит из внутреннего и выездного туризма;
- туризм в пределах страны подразделяется на въездной и внутренний туризм.

Турист − гражданин, посещающий страну (или место) временного пребывания с определенными целями, без занятия оплачиваемой деятельностью в стране пребывания и осуществляющий, по меньшей мере, одну ночевку в этой стране.

По международным нормам период пребывания не может превышать 12 месяцев подряд, по национальным − 6 месяцев. Турист, как потребитель, является клиентом туроператора или турагента.

Экскурсант − гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в целях ознакомления с ее туристскими ресурсами без предоставления услуг размещения, на период не более 24 ч. Экскурсант, как потребитель, является клиентом экскурсионного бюро.

Цели поездки (посещения) по международным нормам включают:

- проведение досуга, рекреацию и отдых;
- посещение родственников и знакомых;
- деловые и профессиональные цели, а также поощрительные поездки, образование и исследовательскую деятельность;
- лечение;
- участие в религиозных мероприятиях, паломничество;
- прочие цели, включая и покупки, совершаемые в ходе поездки.

Главная цель − цель поездки (посещения), без достижения которой путешествие состояться не может.

В национальной практике применяются следующие *виды целей:* служебные, туризм, частные, транзит, обслуживающий персонал (водители автотранспортных средств и экипажи морских, речных и воздушных судов, бригады железнодорожного транспорта); оздоровительные, познавательные, профессионально-деловые спортивные, религиозные (для классификации туров).

Туризм социальный − разновидность туризма, субсидируемого из средств, выделяемых на социальные нужды, в целях создания условий для путешествий, отдыха и лечения детям, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды, иные благотворительные организации оказывают социальную помощь; перечень и категории социальных туристов определяются соответствующими законами и правовыми актами.

Туризм самодеятельный − разновидность туризма, ббльшую часть которого составляют спортивно-оздоровительные мероприятия, путешествия, организуемые туристами самостоятельно с использованием активных способов передвижения в соответствии с действующими нормативными документами. Как правило, участники подобных путешествий ставят перед собой цель получения спортивных разрядов и званий в туризме.

Туристские ресурсы − природные, исторические, социально-культурные и иные объекты в стране (месте) временного пребывания, способные удовлетворить духовные потребности туристов и экскурсантов, содействовать восстановлению и развитию их духовных и физических сил. К туристским ресурсам относятся и особоохраняемые природные территории (ООПТ), а также лечебно-оздоровительные местности и курорты.

Туристская индустрия − совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, развлечения и торговли, объектов общественного питания, познавательного, делового и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков, другие услуги, необходимые при организации и совершения

путешествий (поездок).

Туристская инфраструктура − совокупность путей сообщения (дороги, подъездные пути, вокзалы, аэропорты, пристани и т.п.), коммуникаций (водопроводная, электрическая и газовая сети, отопление, канализация, средства связи и т.п.), туристских ресурсов, объектов туристского показа, средств размещения и питания, объектов торговли, бытового и лечебно-профилактического обслуживания, спортивных сооружений, а также других объектов, необходимых для обеспечения и развития индустрии туризма.

Туристский продукт (пакет туристских услуг) − предварительно организованная туроператором комплексная туристская услуга, включающая, по крайней мере, две услуги: перевозка туриста в страну (место) временного пребывания и размещение; продаваемая или предлагаемая к продаже по единой паушальной цене. При этом период оказания услуг превышает 24 ч или включает ночевку. В пакет могут входить и другие туристские услуги, связанные с планированием, организацией и проведением путешествия (поездки). Наиболее распространены следующие виды туров (пакетов услуг):

- инклюзив-тур (пэкидж-тур) [*inclusive tour, packede tour* (США); *Paushalreise* (Германия); *voyage a'forfart* (Франция)] − стандартное путешествие с выбором по каталогам туроператоров;
- индивидуальный тур (путешествие) [FIT − *foreign independent tour*] − путешествие, специально разработанное туроператором по заказу клиента;
- инсентив-тур − поощрительная поездка за счет фирмы, организованная для своих работников с целью повышения их квалификации на родственное предприятие;
- ознакомительный тур (*fam-trip*) − поездка сотрудников туроператора, его агентов по продаже и журналистов для ознакомления с деятельностью принимающей стороны и продвижения туруслуг.

Виды продукции, услуг туризма и гостиничного хозяйства представлены в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП), а также в Общероссийском классификаторе услуг населению (ОКУН).

Продвижение туристского продукта − совокупность мер, включая прямую рекламу, участие в туристских выставках, ярмарках, издание специализированных каталогов, буклетов, организацию информационных поездок и других мероприятий, направленных на реализацию турпродукта.

Туроператор (турорганизатор) − юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, действующее на основании лицензии на туроператорскую деятельность, осуществляющее планирование и организацию путешествия (поездки), продвижение пакета туристских услуг, необходимых для поездки, его оптовую и розничную покупку и продажу, а также оказание

других туристских услуг, связанных с проведением путешествия (поездки).

Турагент − юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, действующие на основании лицензии натурагентскую деятельность и осуществляющее продвижение пакета туристских услуг, необходимых для совершения путешествия (поездки), предложенные на договорных началах туроператором, а также розничную продажу пакета услуг потребителю (туристу), включающую согласно ОКДП, также бронирование услуг, оформление выездных документов на путешествие по зарубежным странам, а также бронирование билетов международных перевозчиков.

Экскурсионное бюро − юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий в установленном порядке экскурсионную деятельность, в том числе по планированию, организации, продвижению и реализации комплексной экскурсионной услуги, включая проведение экскурсии, а также оказание других услуг, связанных с проведением экскурсии.

Экскурсия − посещение с целью ознакомления музеев, выставок, других мест туристского интереса, кратковременные поездки (прогулки) с образовательными, спортивными или иными целями на коллективной или индивидуальной основе.

Экскурсовод (гид, гид-переводчик) − физическое лицо, имеющее соответствующее профессиональное образование и подготовку, сопровождающий туристов при посещении ими мест туристского интереса и дающий необходимые туристам сведения на их родном языке.

Гостиница (коллективное средство размещения, гостиничное предприятие) − юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющий на праве собственности, условиях аренды или ином законном основании имущественный комплекс (недвижимое имущество), находящийся под единым управлением (руководством), с числом номеров не менее десяти, и предназначенный для предоставления гражданам услуг гостиниц и аналогичных мест проживания. По нормативным документам Российской Федерации, гостиницы, включая туристские, входят в состав гостиничных предприятий, к которым также относятся мотели, кемпинги, общежития для приезжих и другие средства размещения.

Специализированные средства размещения − санаторно-курортные (лечебно-профилактические) организации, организации отдыха и туризма. В их числе − санатории и пансионаты с лечением, санатории-профилактории, дома отдыха, пансионаты, базы и другие организации отдыха, туристские базы.

Перевозчик − юридическое лицо или индивидуальный предприниматель,

имеющее на праве собственности, условиях аренды или ином законном основании права на пассажирское транспортное средство (наземное, водное или воздушное) и осуществляющее регулярные или чартерные перевозки туристов и их багажа на коммерческой основе.

Перевозчик воздушный (авиаперевозчик) – эксплуатант, имеющий лицензию на осуществление воздушной перевозки пассажиров, багажа, грузов, почты и осуществляющий регулярные или чартерные перевозки туристов и их багажа на коммерческой основе.

Туристские формальности – процедуры, связанные с соблюдением туристами, пересекающими государственную границу, определенных условий, правил и требований, установленных государственными органами страны выезда и пребывания. Формальности подразделяются на группы: паспорта и визы; валютный контроль и контроль за обменом валюты; таможенные правила и медицинские формальности.

Туристская деятельность – деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, деятельность по планированию и организации отдыха в клубах с проживанием (клубах отдыха), включая продажу прав на клубный отдых, а также иная деятельность по планированию, организации, продвижению и продаже поездок и путешествий.

Гостиничная деятельность – деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обладающих или наделенных в установленном порядке имущественными правами на какое-либо коллективное средство размещения по непосредственному распоряжению и управлению им, для предоставления услуг размещения и обслуживания граждан, а также иная деятельность по организации и оказанию гостиничных услуг, включая их реализацию.

Экскурсионная деятельность – деятельность юридических и физических лиц, обладающих в установленном порядке правами на организацию посещений гражданами туристских ресурсов в стране (месте) временного пребывания и их реализации, а также иная деятельность, которая не включает ночевок экскурсанта в месте пребывания и охватывает период пребывания не более 24 ч.

Лицензия – специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю. Лицензия может быть аннулирована решением суда на основании заявления лицензирующего органа.

Одновременно с подачей заявления в суд лицензирующий орган в праве приостановить действие выданной лицензии на период до вступления в силу решения суда.

Лицензируемый вид деятельности – вид деятельности, на осуществление которой на территории Российской Федерации требуется получение лицензии. В туризме к лицензируемым видам деятельности относятся: туроператорская и турагентская деятельность, деятельность по продаже прав на клубный отдых.

Лицензионные требования и условия – совокупность установленных положениями о лицензировании конкретных видов деятельности требований и условий, выполнение которых лицензиатом обязательно.

Лицензиат – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющее лицензию на осуществление конкретного вида деятельности.

II. Туристские услуги и обслуживание

Туристская услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя услуги и ее потребителя (туриста), а также собственная деятельность исполнителя услуги по удовлетворению потребности потребителя в организации поездки (путешествия) и ее осуществлении и других, связанных с этим потребностей. По функциональному назначению туристская услуга может быть материальной (размещение, питание, транспорт) и социально-культурной (экскурсии и другие подобные мероприятия).

Услуги материальные – услуги, обеспечивающие восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказу граждан (туристов), а также перевозку грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые, по ремонту или изготовлению, жилищно-коммунальные, услуги общественного питания, транспорта и т.д.

Услуги социально-культурные – услуги, обеспечивающие поддержание и восстановление физического здоровья, духовное развитие личности, повышение профессионального мастерства. В частности, к данному виду услуг могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т.д.

Заказ на туристскую услугу – предварительный договор между потребителем и исполнителем услуги, определяющим юридические, экономические и технические отношения сторон.

Описание туристской услуги – информация об основных характеристиках туристской услуги, условиях и стоимости обслуживания.

Потребитель туристской услуги – гражданин (турист, экскурсант), имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий туристские товары, работы, услуги исключительно для личных нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Исполнитель туристской услуги – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, оказывающее услуги потребителю.

Обслуживание – деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

Качество туристского обслуживания – совокупность свойств туристских услуг и процессов обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов, характеризуемое качеством услуг и культурой обслуживания.

Качество туристской услуги – совокупность характеристик туристской услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленным или предполагаемым потребностям туриста.

Сертификация услуги – деятельность по подтверждению соответствия услуг установленным в стандарте требованиям. Сертификация туристских услуг подразделяется на обязательную и добровольную.

Обязательная сертификация услуг – сертификация, подтверждающая безопасность оказываемых юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями услуг.

Добровольная сертификация – сертификация качества оказываемых услуг проводится по инициативе юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на основе договора между заявителем и органом по сертификации.

Недостаток услуги – отдельное несоответствие услуги обязательным требованиям стандартов, условиям договора, а также информации, предоставленной исполнителем или продавцом услуги.

Существенный недостаток – недостаток, который делает невозможным или недопустимым использование товара (работы, услуги) в соответствии с его целевым назначением.

Франкфуртская таблица по снижению цен на поездки − документ, определяющий норму (в процентах) уменьшения стоимости услуги в зависимости от отмеченных туристом недостатков ее предоставления.

Претензии к качеству туристского продукта − официальное заявление туриста о недостатках и нарушениях в предоставлении услуг (нарушениях договора о туристском обслуживании), направляемое в письменной форме туроператору или турагенту в течение 20 дней с момента окончания действия договора. Претензии к договору в соответствии с законодательством подлежат рассмотрению (удовлетворению) в течение 10 дней.

III. Договорные отношения в туризме. Реализуемые услуги. Маркетинг. Каталоги. Тарифы. Оплата

Договор о туристском обслуживании − соглашение, которое связывает потребителя туристской услуги (туриста) с туроператором или турагентом, реализующими пакет услуг.

Договор о туристском обслуживании заключается в письменной форме и содержит существенные условия договора, в том числе достоверную информацию о реализуемом пакете услуг, розничной цене и порядке оплаты, определяет взаимные права и обязанности сторон при организации и проведении поездки (путешествия).

Договор поручения − вид договорных отношений в предпринимательской деятельности между производителем услуги и продавцом (туроператором и турагентом). По договору поручения одна сторона (поверенный) обязуется совершить от имени и за счет другой стороны (доверителя) определенные юридические действия. Права и обязанности по сделке, совершенной поверенным, возникают непосредственно у доверителя, при этом доверитель обязан уплатить поверенному вознаграждение, а поверенный − исполнить данное ему поручение в соответствии с указаниями.

Договор комиссии − вид договорных отношений, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента. По сделке, совершенной комиссионером с третьим лицом, приобретает права и становится обязанным комиссионера.

Агентский договор − вид договорных отношений в предпринимательской деятельности, по которому одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени и за счет принципала, либо от имени и за счет принципала:

а) по сделке, совершенной агентом с третьим лицом от своего имени и за счет принципала приобретает права и становится обязанным агент, хотя принципал и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки;

б) по сделке, совершенной агентом с третьим лицом от имени и за счет принципала, права и обязанности возникают непосредственно у принципала. В туристской деятельности в качестве принципала выступает туроператор, в качестве агента – турагент.

И туроператорская и турагентская деятельность лицензируется.

Туристская путевка – письменный акцент оферты туроператора или турагента на продажу пакета услуг, являющийся неотъемлемой частью договора на туристское обслуживание, а также документом первичного учета деятельности туроператора или турагента. Путевка – бланк строгой отчетности туроператора, служит подтверждением факта заключения договора на туристское обслуживание и его оплату.

Ваучер [voucher] – *туристский ваучер* – документ, распоряжение туроператора своему контрагенту (принимающей стороне) о предоставлении туристу в соответствии с заключенным договором необходимого туристского обслуживания с гарантией его оплаты в установленном порядке. Ваучер содержит полный и конкретный перечень оплаченных туристом услуг, которые должны быть ему предоставлены. На основании ваучера проводится урегулирование взаиморасчетов между принимающей и направляющей сторонами. Форма ваучера определяется этими же сторонами. Ваучер устанавливает право туриста на услуги, входящие в турпакет и подтверждает факт их оказания.

Направляющая сторона – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, организующее поездку (путешествие) в страну (место) временного пребывания и направляющее туда своих клиентов (туристов) по договору с контрагентом.

Принимающая сторона – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, контрагент, принимающий туристов, прибывших в страну (место) временного пребывания. Содержание обслуживания, предоставляемого принимающей стороной определяется ваучером, выданным направляющей стороной.

Информация продавца, предоставляемая им туристу, – достоверные сведения об организаторе путешествия (поездки) и продавце, наличии соответствующих лицензий и сертификатов соответствия, туристских формальностях, необходимых для совершения поездки (путешествия) и сроках их оформления, о принимающей стороне; сведения о полном и конкретном

содержании предлагаемого пакета услуг, его стоимости и порядке оплаты, штрафных санкциях и порядке подачи рекламаций на содержание и качество обслуживания, а также о маршруте путешествия, программе пребывания, информацию по безопасности, а также другую информацию, входящую в существенные условия договора о туристском обслуживании. Предоставляемая информация должна соответствовать действующим нормативным документам.

Аннуляция поездки – отказ в письменном виде туриста, туроператора или турагента от исполнения обязательств по договору о туристском обслуживании.

Маршрут туристского путешествия – путь следования туриста в процессе путешествия, обозначенный перечнем наименований всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых им во время путешествия, с указанием видов внутримаршрутного транспорта, используемого туристом при передвижениях между пунктами остановок или пребываний. Исходной и конечной точками маршрута являются пункты начала и окончания путешествия.

Начало маршрута – место оказания туристу первой туристской услуги на маршруте, указанной в договоре туристского обслуживания.

Конец маршрута – место оказания туристу последней туристской услуги на маршруте, указанной в договоре туристского обслуживания.

Программа туристского путешествия (программа обслуживания, пребывания) – план последовательных мероприятий с указанием дат и времени пребывания в пунктах остановок на маршруте, в гостинице, посещений мест туристского интереса с целью их осмотра (экскурсий), питания, также перемещения на маршруте с помощью указанных в программе внутримаршрутных транспортных средств.

Правила предоставления гостиничных услуг – нормативный документ, устанавливающий объем информации, доводимой до туриста, о гостиничных услугах, порядке оформления проживания в гостинице (заключение договорных отношений на бронирование и предоставление услуг, включая их оплату); порядок предоставления услуг (включая услуги без дополнительной оплаты), а также ответственность исполнителя и потребителя за предоставление услуг.

Международные гостиничные правила – нормативный документ, разработанный Международной гостиничной ассоциацией (МГА), в котором определены принципы взаимоотношений потребителя гостиничной услуги (туриста) и гостиницы, их взаимные права и обязанности, вытекающие из

договора на размещение.

Кодекс отношений между гостиницами и туроператорами – международный нормативный документ, представляющий собой гостиничную конвенцию об основополагающих принципах взаимоотношений между туроператорами и гостиницами, выступающими в качестве контрагентов, при заключении международных гостиничных договоров на размещение туристов.

Группа туристов – группа лиц, путешествующих вместе, прибывающих и убывающих в одно и то же время, на одинаковых условиях (стандартный пакет услуг), являющихся для турагента и гостиницы отдельной единицей. Группе туристов гостиничные услуги (размещение и питание) предоставляются на льготных условиях по специальным ценам, а счет на всю сумму выписывается один на группу. По международным нормам группа – 15 человек, однако группой может считаться и 7–10 чел.

Индивидуальные туристы – туристы, путешествующие по индивидуально организованной программе пребывания, и, как правило, не пользующиеся групповыми скидками и льготами.

Основные гостиничные услуги – перечень и объем услуг, обычно (стандартно) предоставляемые туристу коллективным средством размещения и оплачиваемые туристом при заключении договора (размещение, питание и др.). Услуги, предоставляемые гостиницей, обычно приводятся в каталогах данного средства размещения.

Дополнительные услуги – перечень и объем услуг, превышающих приобретенные основные услуги и оплачиваемые туристами дополнительно, как правило, в месте их потребления.

Заявление о миссии гостиницы – декларативный документ о главной цели деятельности гостиницы.

Категория гостиницы – классификационная группировка, характеризуемая определенным комплексом требований; классификация гостиниц по категориям, основанная на комплексе требований к зданиям, материально-техническому оборудованию гостиниц, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания. Категории обозначаются символами * («звезда»). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением уровня качества обслуживания, комфортностью помещений и самого здания.

В России гостиницы классифицируют по пяти категориям, мотели по четырем. В международной практике применяются и другие (кроме звезд) символы категорий – короны, ромбы, розетки, щиты и т.д., используемые

национальными ассоциациями и гостиничными ценами (например, Best Western, AA Star Rating, AA Country Houses, AA Rosette (в Англии); Mobil Travel Guide, FFF Tour Book (в США, Канаде и Центральной Америке).

Классификация гостиницы может быть разработана в увязке с категориями посетителей (туристов). В ряде случаев гостиница может иметь и собственную классификацию, разработанную крупным туристским оператором или туристской ассоциацией. Так, Ассоциация Британских Турагенств в своих каталогах предлагает собственную классификацию:

«1 звезда» – бюджетные гостиницы, расположенные в центральной части города, имеющие минимум удобств достаточно хорошего качества;

«2 звезды» – гостиницы туристского класса с рестораном и баром;

«3 звезды» – гостиницы среднего класса с достаточно высоким уровнем обслуживания;

«4 звезды» – гостиницы первого класса с очень высоким качеством проживания и отличным уровнем обслуживания;

«5 звезд» – гостиницы высшей категории с уровнем обслуживания экстра-класса.

В туристском каталоге «Mobil Travel Guide» гостиницы подразделяются следующим образом:

«1 звезда» – выше среднего уровня;

«2 звезды» – очень хорошая;

«3 звезды» – превосходная;

«4 звезды» – рекомендуется для особенного путешествия;

«5 звезд» – одна из лучших в стране.

Причин отсутствия «единой мировой классификации гостиниц» много, в том числе несопоставимость гостиниц по типам (курортная, приморская, мотель и т.д.), местонахождению (центр города, окраина, сельская местность и т.д.) и ряд других климатических, географических, социальных и других факторов. В силу этого большинство разработанных региональных систем гостиничной классификации носят рекомендательный, индикативный характер. Международные гостиничные цепи устанавливают свои требования, более высокие, чем в национальных стандартах.

Виды размещения в гостинице – определяются местом или помещением, состоящим из одного или нескольких мест, пригодных для проживания в гостинице, в том числе:

место (койко-место) – площадь с кроватью, предназначенная для одного человека (*B*);

номер – помещение (комната, несколько комнат), состоящее из одного или нескольких мест (*R*). Номер является единичным элементом бронирования;

одноместный номер – помещение для размещения одного человека (*SGL*);

двухместный номер – помещение для размещения двух человек (*DBL*);

трехместный номер – помещение для размещения трех человек (*TRL*);

четырехместный номер – помещение для размещения четырех человек

(*QD*).

В двухместном номере с двумя взрослыми за дополнительную плату может быть размещен ребенок в возрасте до 12 лет (*CHI*).

Размещение без питания – размещение в гостинице, в стоимость которого не входит питание (*RO*).

Размещение и завтрак – размещение в гостинице, в стоимость которого входит только завтрак (*RB, BB*).

Размещение с полупансионом – размещение в гостинице, в стоимость которого входит двухразовое питание (по выбору): завтрак и обед или завтрак и ужин (*RD*).

Размещение с полным пансионом – размещение в гостинице, в стоимость которого входит трехразовое питание или питание в любое время по желанию туриста (*AL, ALL Incl*).

Туроператорский каталог (каталог маршрутов) – официальное информационно-справочное издание туроператора, содержащее детальное описание стандартного турпродукта, предлагаемого туроператором к розничной продаже, в том числе описание направления (региона) посещения и маршрута, его экскурсионные возможности, характеристика средств размещения и предлагаемые услуги, правила розничной продажи турпродукта. Туроператорский каталог, в том случае, если в нем приведены существенные условия договора на туристское обслуживание, имеет характер публичной оферты. Туроператор несет ответственность за достоверность сведений, содержащихся в его каталоге. В зависимости от полноты информации каталог может быть официальным (фирменным), рекламным, генеральным или специальным.

Существенные условия договора на туристское обслуживание включают:

информацию о туроператоре, турагенте (розничном продавце), включая сведения о лицензии, юридический и фактический адреса, банковские реквизиты;

сведения о туристе (покупателе); полное описание туристских услуг (турпродукта), предлагаемых к реализации, включая название и категорию гостиницы, вида размещения, условия питания и экскурсионного обслуживания, программу пребывания, маршрут путешествия, информационный листок, условия безопасности, а также детальное описание предлагаемых сопутствующих путешествию услуг;

дату и время начала и окончания путешествия, количество ночевок;

порядок встречи, проводов и сопровождения туристов в стране (месте)

пребывания;

розничную цену туристского продукта (услуг) и порядок его оплаты;

минимальное количество туристов в группе, срок информирования туристов о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы, условия и сроки возврата денежных средств, уплаченных туристом за турпродукт;

права, обязанности и ответственность сторон при организации и совершении путешествия;

условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования претензий и возмещения убытков;

порядок и сроки предъявления претензий туристом к продавцу на невыполнение условий договора.

Конфиденциальный туроператорский каталог – официальное информационно-справочное издание туроператора, содержащее детальное описание турпродукта, предлагаемого туроператором к мелкооптовой продаже турагентам, входящим в его агентскую сеть, и содержащий сведения о различного рода скидках, условиях бронирования поездок и т.д.

Гостиничный каталог – официальное информационно-справочное издание, как правило, туроператора, содержащее перечень и виды гостиниц-контрагентов, а также их формализованное описание, включая адрес, телефоны и системы бронирования, перечень услуг, предоставляемых гостиницей и др. В гостиничных каталогах могут как указываться действующие тарифы («Worldvide Guide to the Hotels and Travel Services», подготовленный туроператором UTS), так и не указываться («Best Hotels of Russia, CIS Countries and Baltic States», подготовленный корпорацией «Академсервис» и известный как каталог маркетинговой цепи «Best Eastern Hotels», который имеет ценовое приложение, содержащее различного рода тарифы). Гостиничные каталоги могут выпускаться и гостиничными цепями. Как правило, в подобных каталогах приводятся действующие тарифы и периоды их действия (например, «Best Western», объединяющий 4000 отелей в 82 странах мира). Наконец, каталоги могут выпускаться и объединениями гостиниц (клубов) по другим принципам (например, «Italy Hotel Club», состоящий из 25 отелей (трех и четырехзвездочных) для целей бизнеса, отдыха и релаксации, а также известный каталог таймшер-клубов, аффелированных международной компанией по обмену RCI – «Мир отдыха RCI», в котором содержатся сведения о более чем 3500 клубах отдыха в Европе, Америке и Африке).

Каталог специализированных средств размещения – официальное информационно-справочное издание, содержащее мало формализованное описание санаториев, санаториев-профилакториев, пансионатов с лечением и других специализированных средств размещения в России и за рубежом, а также услуг, предоставляемых ими (в том числе лечение заболеваний,

оздоровительные услуги и т.д.). Как правило, в подобных каталогах не указываются категории средств размещения и цены на оказываемые услуги (например, каталоги: НТК Туркурортсервис, РАТА – «Время отдыхать в России», санаторно-курортного объединения «Профтургаз», «Детский, молодежный и семейный отдых в России, Крыму и за рубежом» и ряд других).

Паспорт средства размещения – декларативный документ, содержащий точное описание местоположения, материально-технической базы и перечня услуг, предоставляемых клиенту в средстве размещения.

Сервис-характеристика средства размещения – стандартизированный перечень услуг и материально-технических средств для их оказания, который содержится в паспорте средства размещения и используется при его продвижении. Сервис-характеристика средства размещения публикуется в официальном туроператорском каталоге (каталоге маршрутов).

Скидка – уменьшение первоначальной продажной цены от опубликованной, справочной. Скидки бывают сезонные, групповые, выходного дня, для постоянных клиентов, детей и т.д.

Опубликованные тарифы (rack-rate) – официально опубликованные для клиентов «справочные» цены, цены розничной продажи гостиничных услуг, цены «у стойки», как правило, – это максимально высокие цены.

Агентские (конфиденциальные) тарифы – цены на гостиничные услуги, предлагаемые для реализации турагенту и выражающиеся в виде процентных скидок от опубликованных тарифов.

Корпоративные тарифы – цены на гостиничные услуги, предлагаемые коллективным заказчикам, не осуществляющим туроператорскую и турагентскую деятельность и выражающиеся численно в виде процентных скидок от опубликованных тарифов.

Туроператорские тарифы – цены на гостиничные услуги, предлагаемые для реализации туроператору и выражающиеся численно в цене, установленной гостиницей, которая не включает торговую надбавку туроператора.

Групповые тарифы – цены-нетто (*net-rates*) для размещения групп туристов с одинаковой программой пребывания. Цены-нетто формируются из официально опубликованной цены с групповой скидкой, как правило, без комиссии.

Апгрейд – предоставление услуги размещения (номера), с повышением категории без взимания с туриста дополнительной платы.

Ценовой период − период времени, в течение которого все тарифы остаются неизменными. Обычно ценовой период совпадает с сезонами туристской активности.

Сезонно-ценовой план − совокупность всех ценовых периодов, образующих год или сезоны, когда работает средство размещения.

Высокий сезон − период наибольшей деятельной активности в туризме, самое популярное время года для поездок (путешествий); период наиболее высоких тарифов на туристские услуги. Высокий сезон может не совпадать с временами года. В ряде стран он не может быть менее 3 месяцев.

Низкий сезон − наименее популярное время для поездок (путешествий), как правило, период действия максимальных скидок.

Номерной фонд − общее количество номеров в гостиничном предприятии.

Единовременная вместимость − общее количество мест (койко-мест, постоянных кроватей) в гостиничном предприятии или специализированном средстве размещения.

Предоставление ночевок (койко-суток) гостиничными предприятиями − использованное число постоянных и временных мест, включая бронирование. Определяется по книге учета проживающих.

Коэффициент использования гостиничного фонда − число предоставленных ночевок, деленное на произведение единовременной вместимости и числа дней в году.

Мощность номерного фонда − общее количество номеро-дней в году в гостиничном предприятии.

Показатели эффективности номерного фонда − в соответствии с общемировым стандартом ведения учета на гостиничном предприятии USAI (Uniform Sistem of Accounts for the Lodging Industry), включают:

- количество номеро-дней в эксплуатации − мощность номерного фонда за вычетом номеров, постоянно используемых для собственных нужд гостиницы в течение года, а также номеров, находящихся в вынужденном простое более одной недели;
- количество занятых номеро-дней (*Rooms occupied pa*) − уточненный показатель количества номеро-дней в эксплуатации, за вычетом номеров, временно используемых для собственных нужд гостиницы и номеров, предоставленных для бесплатного проживания гостей;

• коэффициент загрузки − отношение занятых номеро-дней к количеству номеро-дней в эксплуатации;

• средний срок проживания − отношение количества использованных человеко-дней к фактическому количеству гостей, проживающих в гостинице за плату в соответствующем периоде.

Квота (*Room Block*) – количество номеров, выделяемых в определенный период туроператору (турагенту) средством размещения на основании договора.

Фиксированная квота – квота с закреплением определенных номеров гостиничного фонда за конкретным туроператором (турагентом).

Безвозвратное квотирование – совокупность обязательств туроператора и средства размещения, при которых средство размещения передает туроператору право на реализацию квоты на весь период действия договора; при этом туроператор оплачивает полную стоимость квоты независимо от фактического количества размещенных турагентов, а объект размещения обязуется предоставить полный комплекс оговоренных в договоре услуг, без права остановки продажи.

Возвратное квотирование (*on allotment*) − передача средством размещения туроператору права на реализацию в течение определенного периода времени (периода квотирования) квоты для размещения туристов – клиентов туроператора.

Продажа услуг средства размещения по запросу (*on reguest*) – означает, что после каждой заявки клиента в средство размещения направляется запрос туроператора. Подтверждение или отказа от заявки должны быть направлены туроператору в течение 24 ч.

Свободная продажа услуг средств размещения (*free sale*) – предоставление средством размещения своим партнерам (туроператорам, турагентам и др.) права самостоятельно подтверждать их клиентам бронирование мест в средстве размещения, с одновременным уведомлением последнего о произведенном бронировании.

Релиз-дата − день возврата туроператором (турагентом) средству размещения непроданных (незарезервированных) номеров, отстоящий от фактической даты на продолжительность релиз-периода.

Релиз-период (период высвобождения) − период времени, в течение которого происходит высвобождение номеров из квоты.

Период остановки продажи − период времени, за который нереализованный остаток квоты туроператора (турагента) изымается средством размещения.

Остаток квоты − номера квоты, нереализованные туроператором (турагентом) к моменту объявления остановки продажи. При этом туроператор обязан забронировать в течение 24 ч с момента объявления остановки продажи все реализованные и незабронированные номера, а средство размещения обязано в безусловном порядке подтвердить бронирование.

Прямое бронирование − бронирование без посредников.

Негарантированное бронирование − вид «прямого» бронирования, при котором средство размещения предоставляет клиенту номер до 18.00 ч дня заезда, после чего бронь аннулируется без применения штрафных санкций.

Гарантированное бронирование − вид «прямого» бронирования, при котором средство размещения предоставляет клиенту номер до расчетного часа дня следующего за днем запланированного заезда. При этом применение штрафных санкций зависит от формы оплаты заказа. В случае поздней аннуляции поездки или незаезда штрафные санкции, как правило, равны стоимости одного дня пребывания (ночевки).

Бронирование гостиничных услуг на договорных условиях − вид долговременного сотрудничества и партнерских отношений средства размещения с туроператорами, турагентами, корпоративными клиентами на основе заключения взаимовыгодных договоров, связанные с такими понятиями, как «продажа по запросу» и «свободная продажа».

Заказ (резервация) − одноразовый акт бронирования определенных услуг на определенные сроки для определенных туристов.

Список с условиями заказа − список, содержащий фамилии, имена и пол лиц, входящих в группу; информацию о распределении номеров и услуг, которые должны быть оказаны группе; информацию, официально требуемую министерством внутренних дел страны прибывания.

Подтверждение заказа − официальный ответ средства размещения о согласии принять и исполнить заказ.

Аннуляция заказа − отказ туроператора (турагента) от всего или части заказа. Аннуляция подразделяется на незаезд или позднюю аннуляцию.

Незаезд − фактическое неприбытие туриста в средство размещения в

запланированный день заезда или аннуляция заказа, сделанная менее, чем за 24 ч до даты заезда, указанной в заказе.

Аннуляцнонные сроки − количество календарных дней до даты заезда, при соблюдении которых аннуляции считаются своевременными. При уменьшении установленных сроков аннуляции считаются поздними.

Аннуляционный штраф − сумма, выплачиваемая туроператором средству размещения в случае нарушения аннуляционных сроков (незаезда или поздней аннуляции).

День заезда − дата прибытия туриста в средство размещения.

Время предоставления номера (*chick in time*) − время заселения туриста в номер (местное) в день заезда.

День отъезда − дата выезда туриста из средства размещения.

Время освобождения номера (*chick out time*) − время (местное), не позднее которого турист должен освободить номер в день отъезда.

Порядок оплаты за заказ − порядок расчетов, производимых туроператором со средством размещения, который включает полный или частичный авансовый платеж (предоплату); при этом окончательный расчет за предоставленные услуги производится по факту оказания данных услуг.

Полный (или частичный) аванс − порядок оплаты, при котором туроператор перечисляет на счет средства размещения авансовый платеж за услуги, которые будут оказаны клиентам туроператором после получения аванса; аванс может составлять полную (полный аванс) или неполную (частичный аванс) стоимость услуг, подлежащих оказанию. Частичный аванс может принимать форму залога (задатка) или гарантийного депозита. В международной практике задаток − договорная компенсация, которая не подлежит возврату в случае расторжения договора по вине стороны, внесшей задаток, но которая подлежит возврату в определенном размере в случае расторжения договора по вине стороны, получившей задаток.

Оплата по факту оказания услуг − порядок оплаты, при котором туроператор в течение определенного срока после подтверждения средством размещения факта оказания услуг в полном объеме оплачивает оказанные услуги. При этом факт оказания услуг подтверждается предъявленным средством размещения туроператору счета, туристского ваучера и других документов, определенных договором.

IV. Клубный отдых

Клуб отдыха − клуб с проживанием − коммерческая или некоммерческая организация, созданная в целях организации и предоставления отдыха, оздоровления, занятий спортом, ознакомления с туристскими ресурсами, продвижения и реализации прав на клубный отдых и имеющая соответствующую лицензию. Сроки, на которые может создаваться клуб отдыха, устанавливаются его учредителями и указываются в уставе. По истечении указанных сроков членство в клубе прекращается.

Учредитель клуба отдыха − юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, реализующий переданные ему права собственности (владение, пользование, распоряжение) на средства размещения, предназначенные исключительно для отдыха, путем создания, регистрации, управления клубом отдыха, продвижением его на рынок и организации продаж прав на клубный отдых. Учредителем клуба отдыха может быть и собственник средств размещения.

Устав клуба отдыха − свод правил и положений, устанавливающих и регулирующих устройство клуба, порядок его деятельности и отношения между клубом и его членами. Устав клуба отдыха разрабатывается его учредителями и регистрируется в установленном законом порядке. Изменения в устав могут быть внесены только по решению общего собрания членов клуба. Уставом клуба определяется очередность использования средств размещения, процедура уплаты вступительных и ежегодных членских взносов, а также прекращения членства в клубе (отказ владельцам прав на клубный отдых в предоставлении размещения) в случае неуплаты ими членских взносов, вплоть до исключения из членов клуба после соответствующего уведомления.

Член клуба отдыха − физическое или юридическое лицо, заключившее договор на клубный отдых, оплатившее вступительный взнос за членство в клубе, внесенное в реестр членов клуба отдыха и обладающее правами и обязанностями, определяемыми уставом клуба.

Реестр членов клуба отдыха − официальный документ клуба отдыха, в который записаны все покупатели, полностью оплатившие услуги и получившие сертификат члена клуба.

Мультиклуб − добровольное объединение нескольких клубов отдыха, всем членам которого гарантирован доступ к средствам размещения в любом из этих клубов на условиях, определенных уставом мультиклуба.

Средства размещения клуба отдыха − гостиница или иное коллективное или индивидуальное средство размещения, используемое клубом

в целях размещения своих членов. Средства размещения подразделяются на номера и апартаменты (блоки размещения).

Собственник средств размещения клуба отдыха − юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, обладающее правами собственности на коллективные или индивидуальные средства размещения, предназначенные для организации и предоставления отдыха, или распоряжающееся ими по договору долгосрочной (не менее 50 лет) аренды.

Тип блока размещения − размер номера апартамента и качество удобств в нем, предоставляемых члену клуба в средствах размещения.

Апартаменты средств размещения клуба отдыха − минимальный элемент бронирования услуг средств размещения клуба отдыха, которые классифицируются исходя из размеров апартаментов, наличия спальных комнат, кухонь и санузлов, а также их оснащения. Размеры апартаментов зависят от показателей максимальной вместимости и комфортности и подразделяются на студию, с одной спальной комнатой, двумя спальными комнатами и т.д.

Максимальная вместимость апартамента − максимальное количество людей, которых можно разместить в одном апартаменте.

Максимальная комфортность − количество лиц, проживающих в апартаменте в максимально благоприятных условиях, основанных на размещении в каждой спальне двух взрослых.

Клубный отдых − вид отдыха в принадлежащих клубу отдыха средствах размещения, являющихся частью туристского комплекса, находящегося в хозяйственном ведении клуба и оборудованном для предоставления различных услуг на условиях и в сроки, определяемые договором на клубный отдых и уставом клуба.

Интервал отдыха − продолжительность пребывания в средствах размещения выбранного клуба отдыха, измеряемая в стуках или ночевках, кратная одной неделе. Различаются «фиксированные» (*fixed*) и «плавающие» (*floating*) недели, а также схема клубного отдыха «один раз в два года».

Сезон отдыха − определенный период года, в течение которого потребитель (турист) владеет интервалом отдыха. Различают следующие сезоны отдыха: высокий (наиболее посещаемый), низкий (наименее посещаемый) и межсезонье.

Клубный отдых в режиме разделенного времени − (таймшер-отдых с

предоставлением размещения определенного типа (апартамент или номер) в определенном клубе в определенный период каждого года, с продолжительностью не менее одной недели ежегодно (или по схеме «один раз в два года»), который приходится либо на одну и ту же по порядку неделю года («фиксированная неделя»), либо определяется администрацией клуба на каждый календарный год («плавающая неделя»).

Клубный отдых в режиме реального времени – отдых, продолжительность и тип блока размещения которого зависят от количества принадлежащих члену клуба отдыха баллов, кредитных очков или иных, принятых в клубе отдыха единиц измерения, позволяющих их обладателю самостоятельно определить, в какое время года, в течение какого периода времени года и в каком из имеющихся у клуба средств размещения он может провести свой отдых.

Право на клубный отдых – вид туристского продукта, включающий долгосрочное (не менее 3-х лет) гарантированное право на отдых в средствах размещения клуба отдыха и на получение услуг, подтвержденные договором на клубный отдых и сертификатом члена клуба отдыха. По истечении данных сроков членство в клубе прекращается.

Продажа прав на клубный отдых – реализация покупателю клубом отдыха (продавцом) на основании действующей лицензии права на размещение и отдых в этом клубе (в режимах реального или разделенного времени), подтверждаемое договором на клубный отдых и именным сертификатом члена клуба (первичная продажа). К деятельности по продаже прав на клубный отдых относится также и деятельность по выкупу прав на клубный отдых юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями с целью их перепродажи и/или коммерческого использования (вторичная продажа). Вторичная продажа может быть организована по принципу комиссионной торговли.

Организатор продаж – индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, продвигающее на рынке в рамках предпринимательской деятельности право на клубный отдых любым, не запрещенным законом способом, за исключением его продажи.

Продавец права на клубный отдых – индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, в рамках предпринимательской деятельности осуществляющее на основании лицензии продажу права на клубный отдых (первичную продажу). Первичная продажа осуществляется либо самим клубом отдыха, либо другим продавцом, действующим от имени и по поручению последнего. К деятельности по продаже прав на клубный отдых относится также и деятельность по выкупу прав на клубный отдых на основании лицензии юридическими лицами или индивидуальными

предпринимателями с целью перепродажи и/или коммерческого использования.

Покупатель права на клубный отдых − физическое или юридическое лицо, выразившее желание приобрести или приобретающее услуги клубов отдыха в целях, не связанных с извлечением прибыли.

Договор на клубный отдых – договор, заключаемый между продавцом и покупателем, на основании которого покупатель после уплаты продавцу определенной договором суммы приобретает право на отдых в конкретном клубе в определенный сезон и интервал отдыха в выбранном им апартаменте (номере).

Период «охлаждения» − время, в течение которого покупатель прав на клубный отдых может отказаться от сделки заключения договора без объяснения причин и без возмещения каких-либо убытков продавцу.

Сертификат члена клуба отдыха − установленный клубом отдыха именной документ, подтверждающий членство в соответствующем клубе и долгосрочное гарантированное право на отдых в нем.

Программа обмена − описание алгоритма решения эквивалентной замены отдыха (сезона, интервала, блока размещения) в одном клубе на равноценный отдых в других клубах, входящих в программу обмена.

Компания по обмену − организация, созданная с целью предложения клиентам-членам клуба отдыха возможности обменять их отдых на равноценный в любом из аффилированных компанией клубов отдыха.

Управляющая компания − компания (организация) по управлению клубом отдыха, отвечающая за его управление, обслуживание в нем и осуществляющая свою деятельность на основании договора с клубом отдыха.

ЛИТЕРАТУРА

Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. – М., 1998.

Большой глоссарий терминов международного туризма / Под общ. ред. М.Б. Бир-жакова. – Москва – С. –Петербург: Издательский дом «Герда», 2002.

Борисов К.Г. Международный туризм и право: Учеб. пособие. – М.: Нимп, 1999.

Владение отдыхом: новая сила в туризме. – ВТО, 1996.

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

Гостиничный и туристический бизнес / Под ред. профессора А. Д. Чудновского. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем» – изд-во «Эксмос», 1998.

Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2002.

Долматов Г.М. Правовые основы туристского бизнеса: Учеб. пособие. – М.: МЭСИ, 1997.

Дубинина Т.И., Яворская А.О. Зарубежный опыт малых гостиниц. Вып. 3. – М., 1997.

Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – Минск: Экономпресс, 1998.

Замосковный О.П. Система международных экономических стандартов. – М.: МЭСИ, 1996.

Ильина Е.Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. – М.: РМАТ, 1998.

Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. – М., 1994.

Ковалев Д.А. Развитие таймшера в России. Ч. I, II. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Научная книга, 1998.

Козырева Т.В. Учет издержек в туризме. − М.: Финансы и статистика, 2001.

Кузнецов Ю.В., Подлесных В.И. Основы менеджмента: Учеб. пособие. – СПб.: Олбис, 1997.

Кулагина Г.Д., Попелева С.В., Сенин В.С. Статистика туризма: Учеб. пособие. − М.: МЭСИ, 1995.

Кулдошина Н.М. Экономика и финансы гостиничного бизнеса. − М.: МАТГР, 2000.

Маринин М.М., Сенин В.С., Хорошилов А.В. Туристские формальности: Учеб. пособие. – М., 1995.

Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. − М.: Финансы и статистика, 2002.

Монтанер Х. Монтехано. Структура туристического рынка / Под ред. М. С. Мироненко: Пер. с исп. − СГУ, Смоленск, 1997.

Основы управления предприятиями и организациями индустрии гостеприимства / Под ред. А. Браймера. – М., 1994.

Occupations in the tourist sector. CEDEFOP-Community Directory of Occupational Profiles, 1994.

Перечень специальностей, специализаций и соответствующих им квалификаций высшего профессионального образования Российской Федерации. − М.: МГУ − Лега, 1998.

Оценка недвижимости / Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. – М.: Финансы и статистика, 2002.

Попова Р.Ю. Государственное регулирование становления и развития туризма в России на переходном этапе. – М.: МГУ, 1997.

Российский статистический ежегодник. Госкомстат России, − М., 2001.

Рекомендации по статистике туризма: Доклад ВТО. Статистическая комиссия ООН, 1995.

Сенин В.С. и др. Организация туристско-экскурсионного обслуживания: Учеб. пособие. – М.: ЦРиБ «Турист», 1987.

Сенин В.С. Введение в туризм: Учеб. пособие. – М., 1993.

Сенин В.С., Зворыкин И.Э., Баженова Т.А. и др. Методические рекомендации по проведению идентификации и сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. – М.: МЭСИ, 1996.

Сенин В.С., Баженова Т.А., Хорошилов А.В. Некоторые аспекты сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. Методологическое пособие. – М.: МЭСИ, 1997.

Сенин В.С. Об одном варианте организации социального туризма. – М.,1997.

Сенин В.С., Хорошилов А.В., Кленова О.В. Основы квалификационных требований к некоторым профессиям и должностям работников гостинично-туристского комплекса (отечественный и зарубежный опыт). – М., 1997.

Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И. К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995.

Туризм в России. Статистический сборник. – М.: Госкомстат России, 2000.

Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. А.Д. Чудновского. – М.: Ассоциация издателей «Тандем»; ЭКСМОС, 2000.

Турконсультант. Информационно-тематический сборник по нормативно-правовой базе туризма в Российской Федерации. – № 1–8. – М.: Московский Центр Академии туризма, 1999.

Tourism in Europe. European commission: Eurostat – L6 – XXIII, 1995. Туризм: проблемы, практика, перспективы. Вып. 1–12,1997.

Туристские фирмы. Вып. № 15–26 / Под ред. Биржакова М. Б. – СПб.: Олбис, 2002.

Уваров В.Д., Борисов К.Г. Международные туристские организации. Справочник. – М.: Международные отношения, 1990.

Функционирование крупнейших городов мира как объектов туризма / Под ред. В.С. Сенина. – М., 1997.

Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. – М., 1991.

Чудновский А.Д., Жукова М .А. Менеджмент туризма. − М.: Финансы и статистика, 2002.

Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. – СПб., 1996.

Экономика туризма и социально-трудовые отношения: Учебник. / Под ред. Меликьяна Г.Г., Колосовой Р.П. – М.: МГУ, 1996.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3

Глава 1. Туризм – глобальное социально-экономическое явление современного мира. Экономические показатели мировой индустрии туризма. Перспективы туризма 7

Глава 2. Индустрия туризма. Туристская и гостиничная деятельность. Туризм как система статистических понятий и определений. Туристские маршруты. Путешествие – комплексная туристская услуга 19

Глава 3. Гостиничная индустрия. Услуги средств размещения. Стандартная международная классификация средств размещения. Основные показатели гостиничной деятельности и модели ее организации. Услуги питания 29

Глава 4. Услуги перевозчиков. Международная классификация средств транспорта. Скидки и льготы. Трансфер 47

Глава 5. Туристская деятельность. Организаторы путешествий. Турагенты. Продавцы, покупатели и исполнители туристских услуг. Договорные отношения между ними 77

Глава 6. Рынок туристских услуг. Субъекты рынка. Оптовая и розничная продажа турпродукта. Сегменты рынка. Правила продажи турпродукта. Договор, путевка, ваучер 95

Глава 7. Туристские формальности: паспорта, визы, таможенные правила. Валютный контроль. Безопасность путешествия. Страхование при поездках 115

Глава 8. Государственное регулирование туристской деятельности. Экономические и административные механизмы поддержки развития туризма 128

Глава 9. Стандарты туристского обслуживания. Лицензирование туристской деятельности. Сертификация, безопасность и качество туристских услуг 134

Глава 10. Туризм и экология. Экотуризм. Экологический менеджмент в туризме 148

Глава 11. Социальный туризм 152

Глава 12. Организация туризма в сфере клубного отдыха 156

Глава 13. Религиозный и паломнический туризм 181

Глава 14. Походы и путешествия по спортивно-оздоровительным (самодеятельным) туристским маршрутам 189

Глава 15. Квалификационные требования к некоторым профессиям и должностям работников туристской индустрии 193

Приложения 210

Приложение 1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. NS 132-ФЗ 210

Приложение 2. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 8 августа 2001 г, MS 128-ФЗ (Извлечение) 220

Приложение 3. Положение о лицензировании туроператорской деятельности. Утверждено постановлением Правительства РФ от 11 февраля 2002 г. № 95 229

Приложение 4. Положение о лицензировании турагентской деятельности. Утверждено постановлением Правительства РФ от 11 февраля 2002 г. № 95 232

Приложение 5. Хартия туризма. Кодекс туриста 235

Приложение 6. Директива Совета Европейского экономического сообщества «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все» от 13 июня 1990 г. № 90/314/ЕЕС (Люксембург) (Извлечение) 240

Приложение 7. Директива Европейского парламента и Совета от 26 октября 1994 г. 94/47/ЕС (Брюссель) «По защите покупателей в отношении некоторых аспектов контрактов, касающихся приобретения права пользования недвижимой собственностью в режиме разделенного времени» (Извлечение) 246

Приложение 8. Международные гостиничные правила.

Одобрены Советом Международной гостиничной ассоциации 2 ноября 1981 г. Катманду, Непал…… 252

Приложение 9. Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами Всемирной Федерации ассоциаций турагентств (УФТАА) и Международной гостиничной ассоциации (МГА)..... 256

Приложение 10. Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов. Одобрена региональными комиссиями ВТО, Мадрид, ноябрь 1989 г. (Извлечение)..... 263

Приложение 11. Соглашение и стандартный контракт между отелем и перевозчиком. Приняты Международной гостиничной ассоциацией (МГА) и Международным союзом участников дорожного транспорта (МСДТ) в 1994 г. (Извлечение)..... 278

Приложение 12. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. Утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 25 апреля 1997 г. № 490 285

Приложение 13. Правила оказания услуг общественного питания. Утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 15 августа 1997 г. № 1036 290

Приложение 14. Лист бронирования тура..... 295

Приложение 15. Договор о туристском обслуживании 297

Приложение 16. Туристская путевка (ТУР-1)..... 305

Приложение 17. Памятка туриста (информационный листок к туристской путевке)..... 308

Приложение 18. Таможенная декларация 312

Приложение 19. Порядок применения и оформления таможенной декларации 315

Приложение 20. Коды авиакомпаний (IATA Airlines Codes). Типы самолетов. Коды городов. Классы обслуживания на борту воздушного судна 317

Приложение 21. Агентский договор 325

Приложение 22. Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУП) (Извлечение) 332

Приложение 23. ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (Извлечение) 335

Приложение 24. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» (Извлечение) 341

Приложение 25. Франкфуртская таблица по снижению цен за поездки 343

Приложение 26. Тариф сборов за фактические расходы, связанные с оказанием визовых услуг при оформлении приглашений для въезда иностранных граждан и лиц без гражданства в Российскую Федерацию 350

Приложение 27. Квалификационные требования к профессиям и должностям работников гостинично-туристского комплекса в странах ЕС (Извлечение) 351

Приложение 28. О проведении внеочередной аттестации специалистов туристских фирм и агентств по профилактике карантинных и паразитарных заболеваний в 1998 г. Утверждено Постановлением главного врача города Москвы от 2 февраля 1998 г. № 3 358

Учебно-методические материалы 360

Программа курса «Организация международной туристской и гостиничной деятельности» 360

Учебно-тематический план курса «Организация международной туристской и гостиничной деятельности» 366

Экзаменационные билеты по курсу «Организация международной туристской и гостиничной деятельности» 368

Итоговые тесты по курсу «Организация международной туристской и гостиничной деятельности» 373

Примерные темы дипломных работ по специализации «Туризм и гостиничное хозяйство» 385

Краткий толковый словарь основных профессиональных
терминов, понятий и определений, используемых в туризме 388

Литература 411

Учебник

Сенин Виль Савельевич

ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Заведующая редакцией *Н. Ф. Карпычева*
Ведущий редактор *В.М. Щербакова*
Художественный редактор *Г.Г. Семенова*
Технический редактор *В.Ю. Фотиева*
Корректоры *Т.В. Артпемова, Н.Б. Вторушина*
Компьютерный набор *Т.Н. Помадчиной*
Компьютерная верстка *Е.Ф. Тимохиной*
Оформление художника *М.Л. Урановой*
Фото *С. Дихтяр*

ИБ № 4306
Сдано в набор 26.08.2002. Подписано в печать 14.02.2003
Формат 70x100/16. Гарнитура «Таймс»
Печать офсетная. Усл. печ. л. 32,5. Уч.-изд. л. 29,66
Тираж 4000 экз. Заказ 2946. «С» 052

Издательство «Финансы и статистика»
101000, Москва, ул. Покровка, 7
Телефон (095) 925-35-02, факс (095) 925-09-57

ОАО «Типография «Новости»
107005, Москва, ул. Ф. Энгельса, 46

ВНИМАНИЮ ЧИТАТЕЛЕЙ!

Издательство
"ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА"
предлагает учебное пособие

Европейский гостиничный маркетинг:

Пер. с англ. – 118 с.

Используется в 76 школах Ассоциации EURHODIP по подготовке гостиничного персонала в Европе в рамках программы «Гостиничный менеджмент» в целях унификации обучения в области туризма и гостиничного хозяйства. Рассмотрены концепция маркетинга в сфере услуг, рынок потребителей, их поведение и сегментация. Дан анализ маркетинга в гостиницах и ресторанах (услуга как продукт, ценообразование). Разбираются вопросы стратегического маркетинга (конкурентная среда, позиционирование, маркетинг-«микс») и его планирование.

Для преподавателей и студентов учебных заведений, готовящих кадры в области туризма и гостиничного хозяйства, менеджеров и владельцев гостиниц, туристских фирм, других работников сферы туризма и гостеприимства.

Книгу Вы можете заказать по почте или
приобрести в киоске издательства по адресу:

101000, Москва, ул. Покровка, 7
(м. «Китай-город», выход на ул. Маросейка)
Тел.: (095) 925-35-02, 925-47-08
Факс (095) 925-09-57
E-mail: mail@finstat.ru http: //www.finstat.ru