

О. Ю. ГРАЧЕВА, Ю. А. МАРКОВА,
Л. А. МИШИНА, Ю. В. МИШУНИНА

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА:

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ТУРПРОДУКТА

УЧЕБНО-
ПРАКТИЧЕСКОЕ
ПОСОБИЕ



П-121 КК



Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

**О. Ю. Грачева, Ю. А. Маркова,
Л. А. Мишина, Ю. В. Мишунина**

**ОРГАНИЗАЦИЯ
ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА:
ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ
ТУРПРОДУКТА**

Учебно-практическое пособие

2-е издание,
переработанное и дополненное

Москва
2010

838 48(07)
УДК 65:379.85
ББК 75.81
Г78
0-641

*Публикуется с разрешения правообладателя —
Литературной студии «Научная книга»*

Грачева О. Ю.

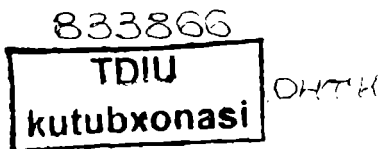
Г78

Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: Учебно-практическое пособие / О. Ю. Грачева, Ю. А. Маркова, Л. А. Мишина, Ю. В. Мишунина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — 276 с.

ISBN 978-5-394-00712-5

В учебно-практическом пособии рассматриваются особенности туристического бизнеса в России, порядок образования туристической фирмы, разработка и выбор туристических программ. Раскрыты вопросы взаимоотношений турфирмы с клиентами и конкурентами, кадрового обеспечения и т. д.

Для студентов, обучающихся по направлению «Туризм», преподавателей, а также работников туристических фирм.



ISBN 978-5-394-00712-5

© Коллектив авторов, 2009
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009
© ЗАО «Литературная студия
«Научная книга», 2009

Оглавление

Глава 1. Основы туризма	7
1.1. Понятие туризма	7
1.2. Виды туристской деятельности	13
1.3. Путешествия как активный отдых и оздоровление	19
1.4. Международный и внутренний туризм в условиях рыночных отношений. Тенденции развития	23
Глава 2. Порядок образования туристической фирмы	32
2.1. Разработка учредительных документов. Регистрация туристической фирмы. Устав фирмы	32
2.2. Основные условия осуществления организацией туроператорской и турагентской деятельности	40
2.3. Сертификация туристского продукта	45
2.4. Порядок ликвидации туристической фирмы	51
2.5. Основы бизнес-планирования и специфика его реализации в туристических фирмах	56
Глава 3. Конкурентоспособность туристической фирмы	63
3.1. Подготовка туристского продукта к реализации	63
3.2. Ценообразование и калькуляция туруслуг. Рентабельность и прибыль	67
3.3. Туристическая реклама. Основные виды рекламы в туристской деятельности. Правила и требования к проведению рекламной кампании	76
3.4. Налогообложение туристических фирм	81
Глава 4. Участники туристического процесса	84
4.1. Договорные отношения с зарубежными партнерами. Процедурные вопросы, прием объектов	84

4.2. Фирма-туроператор. Агентская сеть	88
4.3. Турагентство как фирма-посредник. Агентское соглашение	94
4.4. Клиент как участник туристского процесса. Потребитель турпродукта	99
Глава 5. Разработка и виды туристических программ	105
5.1. Планирование туров	105
5.2. Въездной туризм	109
5.3. Внутренний туризм	111
5.4. Туры за рубеж	116
5.5. Экскурсионные маршруты	117
5.6. Туры на отдых	118
5.7. Автобусные туры	121
5.8. Шоп-туры	123
5.9. Круизы	123
5.10. Зимние туры	125
5.11. Туры для школьников	126
5.12. Деловой туризм	127
5.13. Курортный отдых	130
Глава 6. Взаимоотношения турфирмы с клиентом	132
6.1. Профессионализм сотрудника турфирмы. Нравственные и психологические аспекты общения с клиентами	132
6.2. Информированность и право выбора клиента турфирмы	143
6.3. Рассмотрение претензий, замечаний и жалоб. Защита прав туриста и интересов фирмы	147
Глава 7. Качество обслуживания туристов и безопасность предоставляемых туристских услуг	155
7.1. Безопасность жизни, здоровья и окружающей среды. Сохранность имущества туриста	155

7.2. Медицинское страхование и другие виды страхования	165
7.3. Система качества услуг.	
Социологические исследования	172
7.4. Формы и методы контроля. Контрольные органы	181
7.5. Правовые и морально-этические аспекты туризма	187
Глава 8. Гостиничный сервис и организация питания	193
8.1. Классификация предприятий, предоставляющих услуги по размещению туристов	193
8.2. Технологическая схема обслуживания туристов в гостинице	198
8.3. Правила предоставления гостиничных услуг (заказанных и дополнительных)	202
8.4. Режим и безопасность	206
8.5. Ответственность сторон по договору	208
8.6. Технология и организация питания туристов. Виды питания	210
Глава 9. Транспортное обслуживание туристов	217
9.1. Классификация транспортных путешествий и транспортных средств	217
9.2. Порядок бронирования билетов. Чартерные перевозки	219
9.3. Трансферы. Встреча и проводы туристов	223
9.4. Безопасность при транспортных путешествиях	224
Глава 10. Проведение экскурсий	228
10.1. Виды экскурсий. Технология подготовки и организации экскурсий	228

10.2. Правила безопасности при проведении экскурсий	232
10.3. Качество экскурсий	234
10.4. Роль экскурсовода, руководителя группы	236
Глава 11. Организация работы туристической фирмы.....	240
11.1. Гражданско-правовые отношения	240
11.2. Особенности управления туристическим бизнесом	246
11.3. Регулирование трудовых отношений в туристической фирме	252
11.4. Организация технологического процесса работы туристической фирмы.....	265
Литература	271

Глава 1. Основы туризма

1.1. Понятие туризма

Сегодня каждый имеет представление о таком явлении как туризм. Для одних туризм — это поездки в зарубежные страны, для других — отдых на море, для третьих — поход с рюкзаком в ближайший дремучий лес, душевные разговоры у костра и песни под гитару. И первые, и вторые, и третьи будут правы, поскольку туризм — явление разнообразное и обширное. Для большинства людей, которые не занимаются изучением туризма как отдельной дисциплины и видом бизнеса, способного приносить достаточно большую и стабильную прибыль, он скорее ассоциируется с путешествиями, совершаемыми ради отдыха. Однако несмотря на то, что путешествия и туризм — это два взаимосвязанных между собой понятия, описывающих специфическую деятельность человека, они имеют разные определения и ряд принципиальных различий. Следует также отметить, что, несмотря на кажущуюся простоту этих явлений, дать конкретные определения и указать различия между ними достаточно сложно.

Под путешествием понимается любое перемещение людей в пространстве. Человек, совершающий путешествие, независимо от того, какие цели он преследует, в каком направлении перемещается, какие средства передвижения использует и в течение какого времени, называется путешественником. А уже в зависимости от целей, средств передвижения, направления и других значимых и незначительных характеристик путешественники подразделяются на моряков, космонавтов, натуралистов и т. д. С древних времен человеку было свойственно стремление к овладению новыми землями, новыми ресурсами. Мореплаватели открывали новые земли, покоряли морские просторы, и на картах появлялись новые острова

и континенты. Паломники стремились к распространению своей веры и религии, посещали святые места для поклонения и защиты.

Таким образом, путешествие как способ жизнедеятельности известен с древних времен. Что касается туризма, то приблизительно до начала XIX в. ни в одном языке мира не существовало этого слова. По мнению итальянского экономиста Франко Палошиа, оно произошло от греко-латинского корня *tornos-tornus*, что в переводе означает «поездка, прогулка, путешествие». В мае 1904 г. в Италии была открыта первая выставка, посвященная туризму. Именно тогда в итальянском языке было официально закреплено прилагательное «туристический», образованное от слова «туризм».

Каково сегодняшнее понимание термина «туризм»? В чем заключается его сущность, и что отличает его от путешествия?

Безусловно, некоторые путешествия, совершавшиеся еще в древние времена, могут быть отнесены к туризму. Однако рождение туризма в современном его понимании произошло не ранее середины XIX в. Связано оно с именем известного баптистского пастора Томаса Кука. Сегодня он считается основоположником современного туризма. В 1843 г. Т. Кук организовал первую экскурсию в соседний город для своей паствы. Позже экскурсионное дело переросло в успешный бизнес.

В словаре иностранных слов можно встретить определение, согласно которому **туризм** (фр. *tourism* от фр. *tour* — «путешествие, поездка») — путешествия, совершаемые с целью отдыха и познания различных областей своей страны или других стран и сочетаемые в ряде случаев с элементами спорта¹.

В 1954 г. Организация Объединенных Наций (ООН) определяла понятие туризм как активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, проводимый за пределами постоянного места жительства.

¹Локшина С.М. Краткий словарь иностранных слов. М.: Сов. энцикл., 1971. С. 463.

В 1993 г. Статистической комиссией ООН были внесены поправки в определение туризма. Согласно этим поправкам **туризм** — это деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и другими целями. На сегодняшний день именно это определение туризма является наиболее распространенным и легализованным во многих странах мира.

Туризм — это путешествие за пределы постоянного места жительства с любой целью кроме заработка и смены постоянного места жительства, а также удовлетворение общественных потребностей (рекреационных, деловых, политических, образовательных и др.), связанных с необходимостью перемещения в пространстве масс людей².

В статье 1 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм определяется как временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Можно сказать, что туризм — это новая форма путешествия, его частный случай. Он обладает четко выраженными характеристиками и свойствами. Основное отличие туризма от путешествия — это *наличие четкой (определенной) цели*.

Если рассматривать мотивы, побуждающие туристов совершать путешествия, то целей может быть достаточно много. Однако необходимо понимать, что в любом путешествии (и только при этом условии можно говорить о нем как о ту-

²Арефьев В.Е. Введение в туризм: учебное пособие для студентов географического факультета. Барнаул: изд-во АГУ, 2002. С. 282.

ристическом путешествии) существует одна главная цель. Эта цель является приоритетной для туриста, и достижение (или не достижение) именно ее является основой для принятия решения относительно результативности всего туристического путешествия.

Наличие именно одной главной, приоритетной цели характеризует туризм как особый вид деятельности, отличный от путешествия.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» при определении туризма говорит о шести основных целях: оздоровительной, рекреационной, познавательной, профессионально-деловой, спортивной и религиозной.

Рассмотрим каждую из них более подробно.

1. Оздоровительная цель. Одна из основных целей туризма, которая, прежде всего, направлена на отдых, оздоровление и лечение.

2. Рекреационная цель. Рекреация — это деятельность, направленная на восстановление физических и психических сил человека.

3. Познавательная цель. Для человека всегда было свойственно стремление к знаниям и изучению нового. Туризм позволяет совмещать отдых с познавательной деятельностью, изучением культуры и истории других народов и стран.

4. Профессионально-деловая цель. Речь идет о поездках, связанных с участием в различных семинарах, конференциях и конгрессах, профессиональным обучением и стажировками. Необходимо отметить, что в случае, если продолжительность обучения или стажировки в другой дестинации имеет более 6 месяцев, то данная деятельность не будет относиться к туризму. Это связано с тем, что, согласно иммиграционному праву, человек, пребывающий в стране более 183 дней (6 месяцев) считается постоянно проживающим, а следовательно, такой человек не может считаться туристом.

5. Спортивная цель. Под ней понимаются путешествия профессиональных спортсменов и сопровождающего их пер-

сонала для участия в различных соревнованиях, а также путешествия спортсменов-любителей и болельщиков.

6. Религиозная цель. Подразумевает осуществление паломничества, а также путешествия для изучения различных религий и культов, участия в мероприятиях, связанных с религией.

Следует отметить двойственную внутреннюю природу туризма. Подобная природа заключается в том, что туризм, с одной стороны, представляет собой особый целенаправленный массовый и ограниченный во времени род путешествий, а с другой — это род деятельности по организации и осуществлению названных путешествий.

Учитывая данную особенность, мотивы и цели можно разделить на те, что преследуют непосредственно туристы, и те, что ставят перед собой организаторы туризма (государство, негосударственные структуры и население).

Таким образом, туризм, прежде всего, экономическая категория, поскольку он непосредственно связан с продажей услуг туристам, получением от этого доходов, созданием рабочих мест. Сегодня туризм является одной из лидирующих экспортных отраслей экономики во всем мире, уступая по доходам, пожалуй, лишь нефтедобывающей промышленности. Некоторые государства, такие как Кипр, Малайзия, Таиланд, живут и развиваются в основном только за счет туризма, который является их фундаментальной отраслью экономики. Во многих странах туризм оказывает огромное влияние на формирование валового внутреннего продукта, создает большое число дополнительных рабочих мест, обеспечивает занятость населения. Туризм стал неким катализатором социально-экономического развития, поскольку имеет большое значение для таких экономических отраслей, как связь, транспорт, строительство, производство товаров народного потребления, сельское хозяйство и других.

Быстрые темпы развития туризма, объемы валютных поступлений, оказывающие влияние на вышеуказанные отрасли экономики, приводят к формированию **туристской индустрии** — взаимосвязанной системы предприятий и предпринимателей,

которые обеспечивают туристов всеми необходимыми в процессе туризма услугами, товарами и работами. В статье 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под **туристской индустрией** понимается совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Все указанные организации должны дополнять друг друга, предоставлять потребителю различный ассортимент качественных услуг в необходимом количестве.

Помимо того что туризм является важной отраслью экономики, это еще и важная часть жизни людей. Благодаря туризму у людей существует возможность рационально использовать свободное время, повышать образовательный уровень, изучать культуру своей страны и зарубежных государств, знакомиться с новыми людьми, расширять свой кругозор.

Определение и исследование сущности туризма позволяют сформулировать его основные функции, к которым относятся:

- 1) обогащение социально-экономической инфраструктуры и межрегионального сотрудничества стран, государств и народов;
- 2) помощь человеку в восстановлении сил и трудоспособности. Туризм также способствует восстановлению психофизиологических ресурсов общества;
- 3) увеличение занятости населения, и как следствие улучшение жизненного уровня населения;
- 4) организация досуга населения, возможность более рационального использования свободного времени;
- 5) повышение культурного и образовательного уровня населения;
- 6) распространение культурных ценностей.

1.2. Виды туристской деятельности

Ранее рассматривалась дуалистическая внутренняя природа туризма, говорилось о том, что, с одной стороны, туризм — это особый род путешествий, а с другой — род деятельности по организации и осуществлению этих путешествий.

В сфере туризма сегодня существует два основных вида предприятий, которые занимаются организацией туризма — это туроператор и турагент.

Под **туристской деятельностью** понимается туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий (ст. 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Туроператорская деятельность — деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (ст. 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Туристский продукт — это комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Таким образом, **туроператор** — это юридическое лицо, занимающееся формированием туристского продукта, продвижением этого продукта на рынок и его реализацией.

В соответствии с положениями ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» деятельность туроператора будет считаться законной только в случае внесения данных о туроператоре в федеральный реестр, что будет производиться на основании заявления туроператора и наличия банковской гарантии о финансовом обеспечении.

Особое внимание следует обратить на **финансовое обеспечение туристской деятельности** в РФ.

Размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и не может быть менее:

- 1) 500 тысяч рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма;

- 2) 10 миллионов рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере въездного туризма;
- 3) 30 миллионов рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае, если денежные средства, полученные ими от реализации туристского продукта, составляют не более 100 миллионов рублей по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, применяющих упрощенную систему налогообложения;
- 4) 60 миллионов рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае, если денежные средства, полученные ими от реализации туристского продукта, составляют не более 300 миллионов рублей по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- 5) 100 миллионов рублей — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае, если денежные средства, полученные ими от реализации туристского продукта, составляют свыше 300 миллионов рублей по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Туроператоры, в отношении которых законодательством Российской Федерации не предусмотрено обязательное опубликование данных бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представляют копию указанной отчетности в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по оказанию государственных услуг в сфере туризма, в установленном им порядке.

Юридические лица, намеренные осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и ранее не

осуществлявшие такую деятельность, должны иметь финансовое обеспечение в размере не менее 30 миллионов рублей.

В случае, если туроператор оказывает услуги в нескольких сферах туроператорской деятельности, применяется наибольший размер финансового обеспечения (ст. 17.2 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Основной функцией туроператора является *исследование потребностей потенциальных туристов*. На основании изучения этих потребностей туроператор составляет пакет услуг, который в наибольшей степени соответствует им. От того, насколько успешно сформирован туристский продукт, будет зависеть его дальнейшая судьба — будет ли он продан, останется ли потребитель (турист) доволен. В случае недовольства клиента возможны различные неприятности по удовлетворению поступающих жалоб и претензий, что может привести к судебному разбирательству и даже уходу с туристического рынка.

Туроператор выполняет посредническую и организаторскую деятельность. Посредничество осуществляется между туристом и исполнителями различных услуг. Другими словами, туроператор осуществляет деятельность по заключению договоров с отелями, организаторами перевозок, питания, экскурсий и т. д. Несмотря на то, что туроператор совершает оптовые покупки различных услуг и занимается их дальнейшей реализацией, его деятельность нельзя приравнять к работе обычного продавца. Это особый вид деятельности, поскольку туроператор не просто совершает оптовые покупки каких-либо услуг, он формирует из множества этих услуг свой собственный уникальный продукт и уже именно его реализует на туристическом рынке.

Туроператор является организатором туристского продукта и берет на себя ответственность перед туристом за его исполнение.

Сегодня любой человек, решившийся на туристическое путешествие при наличии достаточного количества времени, де-

нег и ряда других возможностей, способен сам оформить заграничный паспорт (если это необходимо), забронировать номер в отеле, гостинице, заказать билет на перевозку (самолет, поезд, автобус и т. д.). Но, несмотря на это, туроператоры успешно продолжают свою деятельность и получают прибыль.

Можно выделить несколько причин, по которым потребитель (турист) отдает предпочтение туроператорам. К таким причинам можно отнести следующие.

1. Отсутствие у потребителей свободного времени. Оформление паспортов, бронирование номеров и другие мероприятия, совершаемые перед отправлением в путешествие, требуют достаточно много времени. Поэтому, желая сэкономить время и избежать ненужной суеты, проще обратиться к посреднику, т. е. туроператору. У всех туроператоров существуют отработанные технологии выполнения заказа. Сотрудники туроператора знают какие необходимы документы, как они заполняются и т. д.

2. Желание сэкономить материальные средства. Туроператор чаще всего организует групповые туры, поэтому цены в таких турах значительно ниже, чем при индивидуальном обслуживании туристов.

3. Незнание дестинации. *Дестинация* — это другая местность, отличная от места постоянного проживания, например, другая страна. Безусловно, любой человек может купить путеводители, книги, изучить карты и исследовать другие, интересующие его вопросы, относительно определенной дестинации. Но это требует определенных временных и материальных затрат. Туроператор в любом случае знает, где лучше остановиться, где пообедать, что посетить и т. д.

Можно выделить и другие причины, из-за которых турист обращается к туроператору, например, незнание языка, желание обезопасить свое пребывание в незнакомом месте и др. Однако возможность сэкономить деньги и время, избежать суеты и хлопот является основной для большинства людей.

В зависимости от вида деятельности туроператоров разделяют на операторов массового рынка и специализированных операторов.

Операторы массового рынка занимаются продажей турпакетов с использованием чартерных авиарейсов в места массового туризма.

Специализированные операторы поставляют определенный продукт туристического рынка, т. е. работают в конкретном направлении. Речь идет о туроператорах определенной клиентуры (школьники, бизнесмены и т. д.), вида транспорта (поезда, автобусы и т. д.), специального места назначения (поездки в Турцию, Болгарию и т. д.) и др.

В зависимости от места деятельности можно говорить о следующих видах туроператоров:

- 1) **местные туроператоры:** маршруты, составлением которых они занимаются, не выходят за пределы страны проживания;
- 2) **выездные туроператоры:** занимаются формированием турпакетов в зарубежные страны;
- 3) **туроператоры на приеме:** обслуживают прибывающих туристов в стране, отличной от места их проживания.

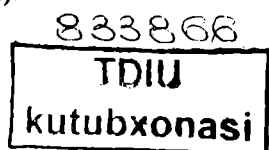
Также туроператоров делят на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры занимаются отправкой туристов в другую страну или регион, имея договоренность с рецептивными операторами или непосредственно с туристическими предприятиями.

Рецептивные туроператоры занимаются приемом туристов и их обслуживанием, используя прямые договоры с поставщиками туристических услуг.

Полезно знать и само определение **турагентской деятельности**. Согласно положениям ст. 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» это деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Турагент — это организация, являющаяся посредником между туроператором и клиентом (туристом).



На туристическом рынке агентства могут выполнять различные виды деятельности.

1. Турагент может играть роль продавца определенного туроператора. Другими словами, он может продавать тур от лица туроператора и по его поручению.

2. Турагент может продавать туры от своего лица, указывая лишь то, что продаваемый им туристский продукт является принадлежностью определенного туроператора. В данном случае, турагент несет ответственность за продаваемый турпродукт, и в случае возникновения жалоб и претензий именно он будет являться ответчиком в суде.

3. Турагент может продавать турпродукт как собственный, без указания принадлежности его к определенному туроператору. В данном случае турагент является оптовиком по приобретению турпродукта у туроператора, т. е. он сам является туроператором со всей мерой ответственности за продаваемый продукт.

Между турагентом и туроператором или турагентом-оптовиком заключается договор агентирования. В этом договоре описываются формы взаимодействия между сторонами, формы финансовых расчетов. Также в договоре указываются меры ответственности за турпродукт каждой из сторон.

В случае, когда турагент является только посредником между туроператором и клиентом (туристом), ответственность, возложенная на него за продаваемый туристский продукт будет ограниченной. Турагент является продавцом (это указывается в договоре агентирования) и ответственность за турпродукт возлагается на туроператора. В случае же, когда турагентство берет на себя роль туроператора, именно оно несет всю ответственность за продаваемый продукт.

Турагентство — это организация, которая работает непосредственно на туристическом рынке. Оно занимается розничной продажей туров. Причем продаваться могут не только готовые туры. Турагентство может продавать отдельные туристические услуги, такие как бронирование, перевозки, пи-

тание и иные. Также продаваться может целый комплекс различных услуг, при этом совершенно не обязательно, что они (услуги) будут входить в единый пакет.

Существуют основные различия между туроператором и турагентом. Туроператор формирует тур, определяет цены и политику скидок. Турагент, являясь посредником между туроператором и туристом, реализуя туристский продукт от лица оператора, получает комиссионные (около 10%).

1.3. Путешествия как активный отдых и оздоровление

Социальное общество устроено так, что практически каждый взрослый человек занимается трудовой деятельностью. Безусловно, любому работодателю выгодно, чтобы его сотрудник обладал хорошим здоровьем, ведь от состояния здоровья напрямую зависит работоспособность.

В пункте 5 ст. 37 Конституции Российской Федерации, принятой на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г., говорится о том, что каждый человек имеет право на отдых. Работающему по трудовому договору гражданину гарантируются установленные Трудовым кодексом Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (ТК РФ) продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни, оплачиваемый ежегодный отпуск.

Согласно ст. 115 ТК РФ каждому работнику должен быть ежегодно предоставлен основной оплачиваемый отпуск продолжительностью 28 календарных дней.

Отдых — это процесс, заключающийся в восстановлении физической и умственной работоспособности. Процесс отдыха протекает в условиях прекращения деятельности, которая вызвала утомление. Отдых является обязательным условием для сохранения и укрепления здоровья, он способствует восстановлению физических и духовных сил, а следовательно, делает человека активным и работоспособным.

Существует два вида отдыха — активный и пассивный.

Под **пассивным отдыхом** понимается прекращение деятельности, вызвавшей утомление, и дальнейший физический покой организма.

Активный отдых — это прекращение утомляющей деятельности и переключение активности организма на другой вид деятельности.

Туризм представляет собой один из видов активного отдыха.

Следует отметить, что каждый человек самостоятельно принимает решение относительно того, какой вид отдыха ему подходит. Основными критериями при выборе того или иного способа являются: потребности и интересы человека, его физические особенности и финансовые возможности.

Например, в западных странах, где уровень жизни большинства людей значительно выше, чем в России, распространенным видом отдыха является тур выходного дня. В России человек заранее планирует время туристического путешествия и, как правило, дождавшись отпуска и накопив денег, отправляется в поездку в среднем на 7–12 дней.

В результате туристического путешествия человек получает комплекс положительных эмоций, что ведет к восстановлению сил. Таким образом, туризм полностью отвечает основной цели отдыха и, следовательно, является его видом.

Согласно определению, **туризм** — это путешествия в рекреационных, лечебно-оздоровительных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях.

Рекреационный туризм является особым видом туризма, основной целью которого является восстановление сил человека посредством путешествия. Следствием данного вида отдыха является снятие усталости, повышение работоспособности, улучшение общего самочувствия человека и его настроения.

В основу рекреационного туризма положено использование ресурсов отдыха и туризма в восстановительных целях. К ним относятся не только природные, но и антропогенные

объекты. Рекреационные ресурсы разделяют на природно-рекреационные и культурно-исторические.

К **природно-рекреационным ресурсам** относятся побережья различных водоемов, леса, горы и т. д.

Культурно-исторические достопримечательности — это различные исторические памятники, произведения искусства, археологии и архитектурные сооружения.

Если в основу классификации положить характер использования человеком рекреационных ресурсов, то можно выделить четыре типа ресурсов:

- 1) рекреационно-лечебные (минеральные воды, грязевые источники);
- 2) рекреационно-оздоровительные (купально-пляжные местности, хвойные леса);
- 3) рекреационно-спортивные (базы горнолыжного отдыха);
- 4) рекреационно-познавательные (различные исторические памятники, тематические парки).

Поскольку личность каждого человека индивидуальна, и восстановление каждого человека происходит благодаря использованию различных ресурсов, необходимо понимать, что программа туризма в целях рекреации должна включать в себя отдых, различные развлекательные и познавательные мероприятия и другие мероприятия, способные удовлетворить потребности отдыхающих. Как правило, данный вид туризма характеризуется использованием авиаперевозок и небольшим количеством посещаемых мест.

Лечебно-оздоровительный туризм — это вид туризма, направленный на лечение и оздоровление. Здесь обязателен индивидуальный подход к каждому клиенту, в зависимости от состояния здоровья и потребностей конкретного человека к конкретному способу лечения и оздоровления. Как правило, это достаточно длительный отдых (в среднем 24–28 дней), осуществляемый преимущественно на курортах, в санаториях, домах отдыха. Этот вид туризма характеризуется использованием авиаперевозок и нахождением туриста в одном месте пребывания с возможными экскурсионными выездами.

В основу лечебно-оздоровительного туризма положены природно-рекреационные ресурсы. К ним относятся: климат, минеральные воды, грязевые источники, морская вода и др. В местах вышеуказанных ресурсов располагаются санатории и курорты, где и происходит оздоровление и лечение туристов с помощью климатотерапии (лечение климатом), бальнеотерапии (лечение минеральными водами), пелоидетерапии (грязелечение) и т. д.

Туризм с целью отдыха отличается большим разнообразием используемых туристических ресурсов, способов перевозки, продолжительностью и количеством мест пребывания. Программы поездок с целью отдыха разнообразны и включают в себя различные способы развлечения и проведения досуга.

Туризм как отдых разделяется на активный и пассивный. В основу этого деления положены используемые средства передвижения и активность туриста в процессе путешествия.

Рассмотрим все существующие группы.

1. Первая группа — туристы, предпочитающие спокойный отдых. Такими людьми движет желание отойти от повседневных забот и трудностей, отдохнуть в спокойной обстановке. Как правило, они не любят большого скопления народа, используют средства быстрого передвижения (авиаперевозки) и предпочитают одно место отдыха (курорт, база отдыха).

2. Вторая группа — туристы, предпочитающие активный отдых и яркие впечатления. Это активные и предприимчивые люди, стремящиеся к разнообразию и развлечениям.

3. Третья группа — туристы, предпочитающие активный отдых. Эти люди хотят быть в гармонии с природой, предпочитают находиться на свежем воздухе и давать себе определенную нагрузку (волейбол, рыбалка).

4. Четвертая группа — туристы, предпочитающие спортивный отдых. Это туристы, для которых спорт является хобби. Такие люди стремятся к местам различных спортивных любительских соревнований, любят нагрузки и движение.

5. Пятая группа — туристы, предпочитающие приключения. Это туристы-одиночки, любящие приключенческий туризм, риск и возможность испытать себя.

6. Шестая группа — туристы, предпочитающие познавательную деятельность. Для данного вида туристов главное — повысить уровень своего образования. Ими движет желание самим увидеть то, о чем они когда-то слышали или читали, их интересуют исторические памятники и другие культурные достопримечательности.

Активный туризм — это интенсивная деятельность человека в процессе отдыха, например, развлечения, спортивные нагрузки. К подобному туризму относятся различные туры, связанные с посещением экзотических мест, охота, рыбалка и т. д.

Пассивный туризм — это деятельность человека в процессе отдыха, которая не требует сильных физических нагрузок. Программы туров пассивного туризма больше ориентированы на физический отдых и познавательную деятельность. Подобные туры могут быть рассчитаны на семейные пары с детьми или пенсионеров.

1.4. Международный и внутренний туризм в условиях рыночных отношений. Тенденции развития

Следует помнить, что туризм не только имеет важную социальную направленность, но и является важной экономической категорией.

Экономическая сущность туризма заключается в том, что он представляет собой реализацию определенного товара. Товаром в данном случае является тур или комплекс услуг (услуги по размещению, питанию, перевозке, различные бытовые услуги, экскурсионные и др.), которые объединены на основе главной цели путешествия. Помимо услуг, приобретаемых в комплексе или отдельно, туристы могут приобретать еще и различные товары туристического назначения (карты, путеводители, разговорники, сувениры, открытки и т. д.). Совокупность всех услуг и товаров туристического назначения образует *туристский продукт*.

Экономическая суть туризма заключается в продаже туристского продукта и получении выгоды от туристской деятельности для экономики страны или отдельного региона. Основные выгоды состоят в:

- 1) увеличении местного дохода;
- 2) создании большого количества новых рабочих мест;
- 3) увеличении валютных поступлений;
- 4) развитию отраслей, связанных с производством туристических услуг.

По характеру перемещения туристов относительно места своего постоянного проживания можно выделить три типа туризма: въездной, выездной и внутренний.

Въездной туризм — это туристская деятельность и обслуживание иностранных туристов на территории своей страны.

Согласно ст. 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» **въездной туризм** — это туризм в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в России.

Выездной туризм — это туристская деятельность и обслуживание туристов своей страны на территории другой страны. Это туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Внутренний туризм — это туристская деятельность и обслуживание туристов своей страны на территории этой страны. Это туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Взаимодействие типов туризма между собой позволяет выделить три вида туризма:

- 1) **международный туризм** — это сочетание въездного и выездного туризма;
- 2) **национальный туризм** — это сочетание внутреннего и выездного туризма;
- 3) **туризм в пределах одной страны** — это внутренний туризм.

Темпы и направления развития туризма во многом зависят от политического и экономического положения в государстве.

Рассматривая вопрос развития туризма в России, начиная с периода СССР, можно выделить пять основных этапов.

Просветительский этап (до 1890-х гг.) — это период развития горного туризма, начало экскурсионной деятельности, лечебно-оздоровительного отдыха. В этот период появились первые туристические фирмы, например, в Петербурге в 1885 г. было образовано предприятие Леопольда Липсона.

Предпринимательский этап (1890–1920-е гг.) — это период элитарного туризма, становление и развитие различных видов спортивного туризма (пешеходный туризм, путешествия по воде и на велосипеде). В этот период появились разнообразные туристические организации, клубы и общества. Для этого периода характерна познавательско-экскурсионная направленность. Было положено начало развитию планового туризма.

Организационно-направленный этап (1920–1960-е гг.) — это период централизации туризма. Было положено начало развитию самостоятельного (самодеятельного) туризма. На рассматриваемом этапе развития в туризме социальная направленность преобладала над экономической.

Административно-нормативный этап (1970–1990-е гг.) — это период жесткого планирования и нормирования туризма. На данном этапе наблюдалось развитие планового и социального туризма. Были образованы крупные гостиничные комплексы.

Переходный этап (начало 1990-х гг. — наши дни) — это период, характеризующийся переходом от административного регулирования в туризме к экономическому стимулированию. Большое значение для развития туризма имели реформы (начиная с 1991 г.) и переход к рыночным отношениям.

Основными принципами рыночной экономики являются:

- 1) свободный и добровольный обмен товарами и услугами;
- 2) безраздельная собственность на право торговли;
- 3) наличие механизмов обеспечения соблюдения законодательства.

Соблюдение названных принципов приводит к конкуренции, что составляет суть (основу) рыночной экономики.

Туристический рынок представляет собой сферу экономических (товаро-денежных), юридических и социальных отношений между производителями и потребителями туристского продукта.

В условиях рыночных отношений основной фигурой является предприниматель. Благодаря появлению законодательной базы и переходу туризма в сферу предпринимательской деятельности, туризм в России получил благоприятные условия для дальнейшего развития на мировом рынке туристических услуг. Развитие туризма в России, как и в любой другой стране, приводит к тому, что он становится доступным все более широкому слою населения и тем самым приобретает массовый характер. Переход российской экономики к рыночным отношениям способствовал выходу российского туризма на мировой рынок.

Международный туризм — это деятельность, направленная на осуществление туризма жителями одной страны на территории другой.

Поскольку туризм с момента становления превратился в отдельную отрасль, он имеет определенные характеристики, которые являются показателями степени развития туризма, его влияния на экономику.

Основными показателями состояния и развития международного туризма являются:

- 1) число туристов, посетивших зарубежные страны (туристические прибытия);
- 2) денежные поступления от туризма.

Отдел статистики Всемирной Туристической Организации (ЮНВТО — ведущая международная организация в области туризма, создана 2 января 1975 г.) ежегодно публикует статистику состояния и развития мирового международного туризма.

Поскольку международный туризм — это туризм въездной и выездной, то имеет смысл рассмотреть влияние каждого из этих двух типов туризма на экономику государства.

Въездной туризм является более выгодным направлением развития международного туризма. Эта выгода, прежде всего, заключается в том, что иностранный турист (лицо, путешествующее с целью туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды, на срок не менее 24 часов, без занятия оплачиваемой деятельностью), посещая определенную страну, ввозит иностранную валюту. Соответственно, происходит увеличение государственного бюджета за счет денег другого государства. К тому же, появляется большое количество новых рабочих мест в различных областях индустрии туризма, что обеспечивает занятость населения и влияет на повышение уровня жизни страны в целом. В таблице 1 показана динамика развития въездного туризма России.

Таблица 1

Динамика развития въездного туризма России

Регион	Количество туристов, въехавших в страну, тыс. чел.				
	2004	2005	2006	2007	2008
Всего	2861	2385	2433	2571	2593
Польша	354	133	234	241	248
Германия	351	314	329	335	340
Китай	284	204	157	201	168
Финляндия	243	276	148	130	151
США	181	157	225	250	262
Франция	141	109	103	123	115
Италия	125	125	116	110	103
Эстония	74	65	65	54	42

Выездной туризм в данном плане является менее выгодным для экономики страны, прежде всего, из-за вывоза туристами капитала за пределы этого государства. Доход государства от выездного туризма составляют налоги, получаемые от туристических организаций, осуществляющих отправку ту-

ристов за рубеж, и от сферы перевозки. Новые рабочие места — это опять же места только в сфере перевозки и в сфере организации отправки. Остальные отрасли, включенные в туристическую индустрию, остаются при данном типе туризма, как правило, незадействованными.

С другой стороны, если выездной туризм имеет массовый характер, то доходы от него могут быть довольно значительными. Так, например, в Венгрии каждый житель страны (не учитывая младенцев и престарелых людей) путешествует за рубеж два раза в год. В России зарубежные поездки могут позволить себе лишь два процента населения³. Прежде всего, это связано с недостаточным уровнем материального обеспечения основной части населения, которая не имеет финансовых возможностей для подобных поездок.

Однако несмотря на то, что уровень жизни населения России ниже в сравнении со многими зарубежными странами, выездной туризм постепенно развивается, о чем свидетельствует увеличение числа путешествующих туристов (табл. 2).

Таблица 2

Динамика развития выездного туризма России

Регион	Количество туристов, въехавших в страну, тыс. чел.				
	2004	2005	2006	2007	2008
Всего	6557	6785	7753	8110	7532
Турция	1446	1563	1476	1412	1378
Египет	586	696	903	1010	901
Финляндия	377	391	563	623	534
Китай	941	1152	1307	1415	1215
Испания	191	219	246	261	242
Италия	56	206	245	272	268
Германия	256	230	225	245	231
Греция	100	146	199	213	183
ОАЭ	175	106	171	181	160

³Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Герда, 2002. С. 320.

Большинство российских туристов по-прежнему отдает предпочтение недорогому отдыху в странах с благоприятным теплым климатом, поскольку вопрос экономии для них является существенным. В таблице 3 приведены направления, наиболее популярные среди российских туристов. Немаловажное значение для развития экономики и туристической сферы имеет **внутренний туризм**.

Таблица 3

Наиболее популярные направления у российских туристов в 2008 г.

Страна	Процент от общего числа выехавших туристов
Выехало всего	7783 тыс. чел.
Турция	24
Египет	15,6
Китай	7
Испания	7
Италия	6
Германия	5,9
Греция	2,6
ОАЭ	2,2
Все другие страны	28,3

Во-первых, благодаря внутреннему туризму происходит перераспределение капитала страны между различными регионами, однако этот капитал всегда остается в пределах страны, что, в свою очередь, стабилизирует национальную экономику.

Во-вторых, за счет совершенствования внутреннего туризма происходит развитие других отраслей, связанных с туризмом (туристическая индустрия), что также благоприятно сказывается на экономике страны. К тому же, развивающиеся за счет внутреннего туризма индустрия и инфраструктура туризма могут быть использованы для обеспечения международного (въездного) туризма.

В-третьих, развитие внутреннего туризма способствует образованию новых рабочих мест и обеспечивает занятость населения.

Несмотря на значимость развития внутреннего туризма, российские туроператоры в большей своей части все же ориентированы на выездной туризм. Прежде всего, это связано с тем, что туристы России предпочитают выезжать за рубеж, поскольку считают, что в зарубежных странах с более организованным и высококачественным обслуживанием их потребности и требования удовлетворяются лучше, чем в пределах России.

Вообще, следует отметить, что для гармонично развивающегося туризма характерно наличие баланса между внутренним и въездным туризмом. Однако это не относится к тем странам, экономика которых ориентирована на туризм (например, Таиланд), поскольку практически все население, способное путешествовать, в таких странах занято работой в туризме и не имеет свободного времени для поездок.

К недостаткам, которые способны тормозить развитие туризма в пределах одной страны, относятся:

- 1) политическая нестабильность страны;
- 2) несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам;
- 3) завышенные цены на обслуживание, несоответствующие их реальному уровню;
- 4) несоответствие материально-технической базы международным стандартам;
- 5) несовершенство законодательного и экономического стимулирования туризма на уровне государства;
- 6) низкий уровень обслуживания;
- 7) низкий имидж страны.

Ежегодная статистика ЮНВТО свидетельствует о продолжении роста и развития сферы мирового международного туризма. Все большее число людей вовлекается в эту сферу. Согласно данным ЮНВТО, число туристических прибытий (оценивается по числу прибывших зарегистрированных туристов) ежегодно увеличивается. С 2004 г. сохраняется положительная тенденция развития. В 2006 г. число туристических прибытий составило 842 млн человек и увеличилось на 21,8% —

по сравнению с 2003 г., на 4,5% по сравнению с 2005 г. (по предположениям ЮНВТО, прирост должен был составить 4,1%).

Развитие туризма приводит не только к увеличению числа туристов, но и к увеличению поступлений от туризма.

Устойчивый рост сферы туризма, наблюдаемый с 2004 г., согласно прогнозам ЮНВТО, сохранится и в дальнейшем. В соответствии с ними к 2020 г. Россия должна войти в десятку ведущих стран мира по объему международных туристических поездок.

Глава 2. Порядок образования туристической фирмы

2.1. Разработка учредительных документов. Регистрация туристической фирмы. Устав фирмы

В соответствии с положениями ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», фирма-туроператор обязательно должна быть зарегистрирована как юридическое лицо, а фирма-турагент может регистрироваться как юридическое лицо или как индивидуальный предприниматель.

Рассмотрим **особенности образования туроператорской и турагентской фирм**. Фирма-туроператор (туроператор) является коммерческой организацией. В соответствии с п. 2 ст. 50 Гражданского кодекса Российской Федерации туроператор может создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Наиболее практичным и оптимальным будет являться создание туроператора в форме общества с ограниченной ответственностью (ООО) или в форме акционерного общества (ЗАО или ОАО). Деятельность туроператора (создание, реорганизация и ликвидация), а также требования к учредительным документам регламентируются ГК РФ; механизм действия того или иного туроператора прописывается в Федеральных законах (Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах»).

Независимо от формы образования туроператора, он обязан разрабатывать учредительные документы, к которым относится устав фирмы.

Общество с ограниченной ответственностью. Общество, уставной капитал которого разделен на доли, признается об-

ществом с ограниченной ответственностью; участники такого общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей (п. 1 ст. 87 ГК РФ).

В соответствии с п. 3 ст. 7 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» число участников общества не должно быть более пятидесяти.

Учредительным документом ООО является устав.

В соответствии со ст. 12 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» устав общества должен содержать:

- 1) полное и сокращенное фирменное наименование общества;
- 2) сведения о месте нахождения общества;
- 3) сведения о составе и компетенции органов общества, в том числе о вопросах, составляющих исключительную компетенцию общего собрания участников общества, о порядке принятия органами общества решений, в том числе о вопросах, решения по которым принимаются единогласно или квалифицированным большинством голосов;
- 4) сведения о размере уставного капитала общества;
- 5) права и обязанности участников общества;
- 6) сведения о порядке и последствиях выхода участника общества из общества, если право на выход из общества предусмотрено уставом общества;
- 7) сведения о порядке перехода доли или части доли в уставном капитале общества к другому лицу;
- 8) сведения о порядке хранения документов общества и о порядке предоставления обществом информации участникам общества и другим лицам;
- 9) иные сведения, предусмотренные вышеназванным Федеральным законом.

Акционерное общество (ОАО и ЗАО). Общество, уставной капитал которого разделен на определенное число акций, признается акционерным обществом. Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций (п. 1 ст. 96 ГК РФ). В соответствии с п. 1 ст. 98 ГК РФ, между учредителями акци-

онерного общества в письменной форме должен быть заключен договор о создании акционерного общества. Этот договор определяет порядок осуществления учредителями совместной деятельности по созданию общества, размер его уставного капитала, категории выпускаемых акций и порядок их размещения и другие условия, предусмотренные ФЗ «Об акционерных обществах».

В соответствии с п. 1 ст. 7 названного федерального закона, акционерное общество может быть открытым или закрытым, что, в свою очередь, отражается в его уставе и фирменном наименовании.

Акционерное общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, признается **открытым акционерным обществом (ОАО)**. Такое акционерное общество вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и их свободную продажу на условиях, устанавливаемых законом и иными правовыми актами.

Открытое акционерное общество обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках. Число акционеров открытого общества не ограничено.

Акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц, признается **закрытым акционерным обществом (ЗАО)**. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц (п. 2 ст. 97 ГК РФ; п. 3 ст. 7 ФЗ «Об акционерных обществах»).

Акционеры ЗАО имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого общества. Число акционеров закрытого общества не должно превышать пятидесяти.

Учредительным документом любого акционерного общества (ЗАО или ОАО) является устав общества, утвержденный учредителями (п. 3 ст. 98 ГК РФ; п. 1 ст. 11 ФЗ «Об акционерных обществах»).

Согласно п. 3 ст. 11 ФЗ «Об акционерных обществах» **устав акционерного общества должен содержать следующие пункты:**

- 1) полное и сокращенное фирменные наименования общества; место нахождения общества;
- 2) тип общества (открытое или закрытое);
- 3) количество, номинальную стоимость, категории (обыкновенные, привилегированные) акций и типы привилегированных акций, размещаемых обществом;
- 4) права акционеров — владельцев акций каждой категории (типа);
- 5) размер уставного капитала общества;
- 6) структуру и компетенцию органов управления общества и порядок принятия ими решений;
- 7) порядок подготовки и проведения общего собрания акционеров, в том числе перечень вопросов, решение по которым принимается органами управления общества квалифицированным большинством голосов или единогласно;
- 8) сведения о филиалах и представительствах общества;
- 9) иные положения, предусмотренные настоящим Федеральным законом и иными федеральными законами.

Регистрация фирмы. В соответствии со ст. 13 ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и ст. 13 ФЗ «Об акционерных обществах» туроператор, независимо от того, какой вид юридического лица он выберет, должен быть зарегистрирован в органе, осуществляющем государственную регистрацию юридических лиц, в порядке, установленном Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Государственная регистрация осуществляется федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным осуществлять данную деятельность в порядке, установленном Конституцией РФ и Федеральным конституционным законом от 17 декабря 1997 г. № 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации».

В соответствии с п. 1 ст. 13 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» государственная регистрация юридических лиц осуществляется регистрирующими органами по месту нахождения постоянно действующего исполнительного органа, в случае отсутствия постоянно действующего исполнительного органа — по месту нахождения иного органа или лица, имеющих право действовать от имени юридического лица без доверенности.

Согласно ст. 12 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» **для того чтобы зарегистрировать фирму-туроператора, необходимо предоставить в регистрирующий орган следующие документы:**

- 1) заявление о государственной регистрации. Форма заявления утверждена уполномоченным Правительством РФ федеральным органом исполнительной власти. Оно должно быть подписано заявителем, при этом подпись заверена в нотариальном порядке, указываются паспортные данные (иного документа, удостоверяющего личность) и идентификационный номер налогоплательщика. В заявлении должно подтверждаться следующее:
 - а) представленные учредительные документы соответствуют установленным законодательством РФ требованиям к учредительным документам юридического лица данной организационно-правовой формы;
 - б) сведения, которые содержатся в учредительных документах и других представленных для государственной регистрации документах, а также в заявлении о государственной регистрации, достоверны;
 - в) создание юридического лица выполнено с соблюдением установленного для юридических лиц данной организационно-правовой формы порядка их учреждения, в том числе оплаты уставного капитала (уставного фонда, складочного капитала, паевых взносов) на момент государственной регистрации;
 - г) вопросы создания юридического лица в установленных законом случаях согласованы с соответствующими го-

сударственными органами и (или) органами местного самоуправления;

- 2) решение о создании юридического лица в виде протокола, договора или иного документа в соответствии с законодательством РФ;
- 3) учредительные документы юридического лица (подлинники или засвидетельствованные в нотариальном порядке копии);
- 4) выписка из реестра иностранных юридических лиц соответствующей страны происхождения или иное равное по юридической силе доказательство юридического статуса иностранного юридического лица — учредителя;
- 5) документ об уплате государственной пошлины (согласно ст. 3 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», за государственную регистрацию уплачивается государственная пошлина в соответствии с законодательством о налогах и сборах).

Порядок предоставления документов в регистрирующий орган должен соответствовать установленному законодательством (ст. 9 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»). Все документы, необходимые для регистрации, предоставляются непосредственно в регистрирующий орган или пересылаются почтой с объявленной ценностью и описью вложения. День получения регистрирующим органом документов является датой их предоставления. Регистрирующим органом выдается расписка о получении документов в срок, установленный законодательством, при этом указывается перечень документов и дата их получения. В течение 5 рабочих дней он принимает решение о регистрации фирмы (п. 1 ст. 8 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»). Решение, принятое регистрирующим органом о государственной регистрации, является основанием внесения записи о регистрации юридического лица в Единый реестр юридических лиц (п. 1 ст. 11 ФЗ «О государственной

регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»). В соответствии с п. 2 ст. 11 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» внесение регистрирующим органом записи о юридическом лице в соответствующий реестр является регистрацией юридического лица.

Основные действия при создании юридического лица:

- 1) проведение общего собрания учредителей. Учредители должны принять решение о создании юридического лица, определить организационно-правовую форму, название, избрать Генерального директора (директора);
- 2) утверждение Устава общества (на основании ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» или ФЗ «Об акционерных обществах»);
- 3) открытие накопительного счета. Учредители или лицо, имеющее доверенность, приходят в банк, приносят протокол о создании юридического лица, устав, паспорта и копии паспортов, заполняют заявление об открытии счета и вносят 10 тыс. рублей, после чего получают уведомление об открытии счета;
- 4) оплата государственной пошлины (2000 рублей);
- 5) написание заявления по установленной форме;
- 6) нотариальное удостоверение подписи заявителя;
- 7) подача заявления в налоговый орган по месту нахождения исполнительного органа будущего юридического лица.

К заявлению прикладывают следующие документы:

- 1) решение о создании в виде протокола;
- 2) учредительные документы (Устав);
- 3) документ об уплате государственной пошлины.

Через 5 дней после подачи заявления происходит получение свидетельства о государственной регистрации юридического лица (выдается лично заявителю).

Образование фирмы-турагента. Процедура образования фирмы-турагента (турагент), являющейся юридическим лицом, идентична процедуре образования туроператора и производится в соответствии с ГК РФ и ФЗ «О государственной

регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Процедура образования турагента, регистрирующегося как индивидуальный предприниматель, производится в соответствии с этими же законами.

Для регистрации индивидуального предпринимателя физическому лицу необходимо предоставить в регистрирующий орган следующие документы, предусмотренные п. 1 ст. 22.1 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», к которым относятся:

- 1) заявление о государственной регистрации, подписанное заявителем. Форма заявления утверждена уполномоченным Правительством РФ федеральным органом исполнительной власти;
- 2) копия основного документа заявителя (если физическое лицо, регистрируемое в качестве индивидуального предпринимателя, является гражданином РФ). В случае, если физическое лицо, регистрируемое в качестве индивидуального предпринимателя, не является гражданином РФ, или документы, удостоверяющие его личность, не соответствуют установленным правилам законодательства, то предоставляются копии документов, в соответствии с подп. в, г, д, е, ж п. 1 ст. 22.1 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»;
- 3) если физическое лицо, регистрируемое в качестве индивидуального предпринимателя, является несовершеннолетним, то необходимо предоставить нотариально удостоверенное согласие родителей, усыновителей или попечителя на осуществление предпринимательской деятельности физическим лицом, регистрируемым в качестве индивидуального предпринимателя, либо копия свидетельства о заключении брака физическим лицом, регистрируемым в качестве индивидуального предпринимателя, либо копия решения органа опеки и попечительства или копия решения суда об объявлении физического лица, регист-

рируемого в качестве индивидуального предпринимателя, полностью дееспособным;

4) документ об уплате государственной пошлины.

Порядок и срок предоставления физическим лицом документов в регистрирующий орган аналогичен порядку и сроку при регистрации юридического лица.

На основании решения, принятого регистрирующим органом, и внесения им записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей фирма считается зарегистрированной и, следовательно, имеет право заниматься турагентской деятельностью.

2.2. Основные условия осуществления организацией туроператорской и турагентской деятельности

Туроператор — юридическое лицо. Согласно ст. 1 и ст. 4.1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» предприятие или организация, осуществляющие на территории РФ деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта (туроператор) должны быть зарегистрированы как юридическое лицо в соответствии с ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Финансовое обеспечение. В соответствии со ст. 17.1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» к осуществлению туроператорской деятельности допускаются юридические лица, имеющие финансовое обеспечение. **Финансовое обеспечение** — это либо договор страхования гражданской ответственности за неисполнение или не надлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, либо банковская гарантия исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта. Смысл данного условия сводится к обеспечению надлежащего исполнения туроператором обязательств по всем дого-

ворам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристом и (или) иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами.

Договор страхования гражданской ответственности туроператором заключается за свой счет с любой страховой компанией, которая зарегистрирована на территории РФ и имеет право на осуществление деятельности по страхованию гражданской ответственности за неисполнение или не надлежащее исполнение обязательств по договору. Объектом страхования ответственности туроператора выступают имущественные интересы, которые связаны с риском возникновения обязанности возместить ущерб третьим лицам. **Страховой случай** — это факт установления обязанности туроператором возместить третьему лицу реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договору о реализации турпродукта, в течение срока действия договора о страховании ответственности туроператора. В соответствии со ст. 17.6 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» договор страхования гражданской ответственности туроператора должен содержать следующие пункты:

- 1) определение объекта страхования;
- 2) определение страхового случая;
- 3) размер страховой суммы;
- 4) срок действия договора страхования;
- 5) порядок и срок уплаты страховой премии;
- 6) порядок и срок уведомления третьим лицом страховщика о наступлении страхового случая;
- 7) порядок и срок предъявления третьим лицом заявления о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора непосредственно страховщику;
- 8) перечень документов, которые третье лицо должно представить для обоснования своих требований к страхователю о возмещении реального ущерба;
- 9) последствия неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств субъектов страхования.

В договоре страхования ответственности туроператора по согласованию сторон (туроператора и страховщика) могут определяться иные права и обязанности.

Любой банк, иная кредитная организация или страховая компания, которые зарегистрированы в соответствии с ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», могут являться гарантом по банковской гарантии исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Размер финансового обеспечения закреплен в ст. 17.2 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Срок действия финансового обеспечения указывается в договоре страхования или в банковской гарантии и не может быть меньше одного года (ст. 17.3 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»). Договор страхования ответственности туроператора не может быть расторгнут заранее, а банковская гарантия, выданная туроператору гарантом, не может быть отозвана (ст. 17.1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Единый федеральный реестр туроператоров. Следующим условием осуществления организацией туроператорской деятельности является необходимость внесения сведений в Единый федеральный реестр.

Ведение реестра осуществляется федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма.

В указанном реестре согласно ст. 4.1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» **должны содержаться следующие сведения о туроператоре:**

- 1) полное и сокращенное наименования на русском языке; если в учредительных документах туроператора его наименование указано на одном из языков народов и (или) на иностранном языке — также наименование туроператора на этом языке;
- 2) адрес (место нахождения) и почтовый адрес;
- 3) сведения об учредителях туроператора;
- 4) серия, номер и дата выдачи документа, подтверждающего

факт внесения записи о юридическом лице, осуществляющем туроператорскую деятельность, в единый государственный реестр юридических лиц;

- 5) серия, номер и дата выдачи свидетельства о постановке на учет в налоговом органе, идентификационный номер налогоплательщика;**
- 6) фамилия, имя и отчество руководителя юридического лица, осуществляющего туроператорскую деятельность;**
- 7) размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, наименование организации, предоставившей финансовое обеспечение;**
- 8) сфера туроператорской деятельности (международный туризм, внутренний туризм, международный и внутренний туризм);**
- 9) адреса (места нахождения) и почтовые адреса структурных подразделений туроператора, осуществляющих туроператорскую деятельность.**

Основанием для внесения сведений о туроператоре в Единый федеральный реестр является заявление туроператора, содержащее сведения подлежащие внесению. Основными требованиями к заявлению являются:

- 1) составляется в письменной форме;**
- 2) удостоверяется подписью руководителя туроператора (или лица, представляющего туроператора);**
- 3) указываются паспортные данные заявителя (или данные другого документа, удостоверяющего личность, в соответствии с законодательством РФ).**

Вместе с заявлением предоставляются оригиналы или нотариально заверенные копии документов, которые подтвердили бы сведения о туроператоре, необходимые для внесения в реестр.

Решение о внесении сведений о туроператоре в Единый федеральный реестр или об отказе во внесении принимается федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма в течение 5 дней с момента поступления заявления и всех необходимых документов. Основанием для отказа во внесении сведений о туроператоре в реестр могут быть недостоверные сведения о туроператоре либо несоответствие размера финансового обеспечения требуемому на основании «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Не реже одного раза в год федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма публикуются в государственных периодических печатных изданиях и размещаются и актуализируются на сайте в сети Интернет следующие сведения о туроператоре, внесенные в реестр:

- 1) полное и сокращенное наименования;
- 2) адрес (место нахождения) и почтовый адрес;
- 3) идентификационный номер налогоплательщика;
- 4) размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования ответственности туроператора или банковской гарантии, наименование, адрес (место нахождения) и почтовый адрес организации, предоставившей финансовое обеспечение;
- 5) адреса (места нахождения) и почтовые адреса структурных подразделений туроператора, осуществляющих туроператорскую деятельность.

При изменении сведений о туроператоре, внесенных в реестр, обновленные данные размещаются федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма на своем сайте в Интернете в течение 3 рабочих дней с момента их получения. При желании туроператор имеет право на основании соответствующего заявления получить от федерального органа исполнительной власти в сфере туризма свидетельство о внесении сведений о нем в Единый федеральный реестр.

Таким образом, основными условиями, позволяющими организациям осуществлять туроператорскую деятельность, являются:

- 1) регистрирование юридического лица, в соответствии с ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»;
- 2) наличие финансового обеспечения;
- 3) внесение данных о туроператоре в Единый федеральный реестр.

В соответствии с действующим законодательством в сфере туризма, туристской деятельностью может заниматься любое юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, зарегистрированные в соответствии с ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», независимо от образования и штатного состава фирмы. Основным условием осуществления деятельности по продвижению и реализации турагентом туристского продукта, сформированного туроператором, является договор между турагентом и туроператором. При этом ответственность за невыполнение обязательств по договору реализации турпродукта перед третьим лицом несет туроператор, а не турагент. По мнению же многих туроператоров, нередко различные проблемы и неприятности происходят по вине именно турагента.

2.3. Сертификация туристского продукта

Сертификация — это форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов, сводов правил или условиям договоров (ст. 2 Федерального закона от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании»).

Сертификация проводится органом по сертификации, которым является юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, аккредитованные (официально признанные органом по аккредитации компетентными выполнять работы в определенной области оценки соответствия) в ус-

тановленном порядке для выполнения работ по сертификации. Сертификация проводится по специально разработанным схемам.

Результатом проведения процедуры по сертификации является получение заявителем сертификата соответствия, выдаваемого сертификационным органом.

Сертификат соответствия — документ, удостоверяющий соответствие объекта требованиям технических регламентов, положениям стандартов, сводов правил или условиям договоров (ст. 2 ФЗ «О техническом регулировании»).

Поскольку **туристский продукт** — это комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта, то вопрос сертификации турпродукта рассматривается на основании законодательства по сертификации услуг (ст. 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

До принятия ФЗ «О техническом регулировании» сертификация туристского продукта являлась обязательной процедурой, а предоставление сертификата соответствия туристических услуг требованиям безопасности являлось одним из основных условий получения лицензии на туроператорскую или турагентскую деятельность. Со дня вступления в силу Федерального закона «О техническом регулировании» услуги не являются объектом обязательного подтверждения соответствия. Исходя из п. 2 ст. 46 ФЗ «О техническом регулировании», обязательное подтверждение соответствия осуществляется только в отношении продукции. Согласно п. 1 ст. 21 этого же закона, работы и услуги являются объектами добровольного подтверждения соответствия.

Добровольное подтверждение соответствия турпродукта — это добровольное документальное удостоверение соответствия оказания услуг требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров (ст. 2 ФЗ «О техническом регулировании»).

Процедура подтверждения соответствия турпродукта проводится в следующих целях:

- 1) удостоверение соответствия услуг техническим регламентам, стандартам, условиям договоров;
- 2) контроль безопасности услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества потребителей;
- 3) содействие приобретателям в компетентном выборе услуг;
- 4) повышение конкурентоспособности услуг на российском и международном рынках;
- 5) создание условий для обеспечения свободного перемещения товаров по территории РФ, а также для осуществления международного экономического, научно-технического сотрудничества и международной торговли.

Таким образом, на сегодняшний день сертификация продукта туристической сферы является не обязательной, а добровольной и проводится в соответствии с Правилами сертификации работ и услуг в Российской Федерации, утв. постановлением Госстандарта России от 5 августа 1997 г. № 17.

Работа по сертификации туристических и экскурсионных услуг проводится в соответствии с Перечнем туристических услуг и услуг средств размещения, их характеристик и нормативных документов, на соответствие требованиям которых проводится сертификация (Письмо Госстандарта РФ от 14 августа 2000 г. № ЮГ-110-19/2558 «О сертификации туристских услуг и услуг средств размещения»). Названный Перечень закреплен в том же письме.

Объектами сертификации в сфере туризма являются туристические услуги и услуги средств размещения, которые оказываются туристической фирмой независимо от того, какую организационно-правовую форму и форму собственности при регистрации выбрали ее владельцы (Письмо Госстандарта РФ «О сертификации туристских услуг и услуг средств размещения»).

Согласно Перечню туристических услуг и услуг средств размещения добровольному подтверждению соответствия мо-

гут быть подвержены следующие составляющие туристского продукта:

- 1) услуги туроператора по организации внутреннего туризма;
- 2) услуги туроператора по организации выездного туризма;
- 3) услуги туроператора по организации въездного туризма;
- 4) услуги турагента;
- 5) отдельные услуги туроператора и турагента (для въездного и внутреннего туризма);
- 6) обучение основам туристических и альпинистских навыков;
- 7) организация экскурсий (для въездного и внутреннего туризма);
- 8) услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, услуги специализированных средств размещения.

В соответствии с п. 1 ст. 21 ФЗ «О техническом регулировании» добровольное подтверждение соответствия осуществляется по инициативе заявителя. Условия проведения процедуры подтверждения соответствия определяются договором между заявителем и органом по сертификации.

В обязанности органа по сертификации входят:

- 1) осуществление подтверждения соответствия объектов, подлежащих добровольному подтверждению соответствия;
- 2) выдача сертификатов соответствия на объекты, которые прошли добровольную сертификацию;
- 3) предоставление заявителям права на применение знака соответствия, при условии, что применение знака соответствия предусмотрено системой добровольной сертификации;
- 4) приостановление или прекращение действия выданных этим органом сертификатов соответствия.

Процедура добровольного подтверждения соответствия или добровольной сертификации осуществляется в порядке, предусмотренном Правилами сертификации работ и услуг в РФ.

Прежде всего, заявитель направляет в орган по добровольному подтверждению соответствия с его областью аккредитации заявку на сертификацию. В течение одного месяца сертификационный орган должен рассмотреть за-

явление и принять решение по заявке и уведомить заявителя о своем решении. Сообщение о принятом решении должно содержать основные условия сертификации, предусмотренные Письмом Госстандарта РФ «О сертификации туристских услуг и услуг средств размещения», с указанием схемы сертификации.

Схема сертификации (способ сертификации) — это определенная совокупность действий, официально принимаемая или устанавливаемая в качестве доказательства соответствия продукции заданным требованиям. При сертификации туристических услуг и услуг средств размещения применяются 2, 4 и 5-я схемы сертификации (табл. 4).

Таблица 4

Схемы сертификации

Номер схемы	Оценка оказания услуг	Проверка результатов услуг	Инспекционный контроль сертифицированных услуг
2	Оценка процесса оказания услуг	Проверка результатов услуг	Контроль процесса оказания услуг
4	Оценка организации (предприятия) услуг	Проверка результатов услуг	Контроль соответствия установленным требованиям
5	Оценка системы качества	Проверка результатов услуг	Контроль системы качества

Схема 2. Применяется для услуг, качество и безопасность которых обусловлены стабильностью процесса оказания услуг. С помощью этой схемы оценивают процесс оказания туристических услуг, проверяют результаты услуг и контролируют процесс при инспекционном контроле.

Схема 4. По этой схеме оценивается организация (предприятие) — исполнитель услуг на соответствие установленным требованиям государственных стандартов. По итогам оценки организации (предприятию) может быть присвоена определенная категория (класс ресторана, звезда гостиницы и др.).

Схема 5. Оценивается система качества при инспекционном контроле услуг. Оценку системы качества с использованием схемы 5 проводит эксперт по сертификации систем качества в соответствии с нормативными документами. Эту схему применяют при сертификации потенциально опасных услуг (медицинских, туристических, по перевозке пассажиров и др.). Следующий этап процедуры добровольного подтверждения соответствия заключается в оценке соответствия услуг установленным требованиям.

Требования, предъявляемые к услугам в сфере туризма, как правило, представляют собой набор определенных стандартов, применимых к той или иной области. В сфере туризма наиболее используемыми являются следующие государственные стандарты:

- 1) Межгосударственный стандарт ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» (введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 12 марта 1996 г. № 164);
- 2) ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» (введен в действие постановлением Госстандарта России от 16 ноября 2000 г. № 295-ст);
- 3) ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» (введен в действие с 1 июля 1994 г.);
- 4) ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (принят приказом Ростехрегулирования от 18 декабря 2008 г. № 518-ст);
- 5) ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» (введен в действие 1 января 1995 г.);
- 6) ГОСТ 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».

Основными требованиями к туристическому продукту при добровольной сертификации, в соответствии с установленными стандартами, являются:

- 1) безопасность жизни и здоровья;

- 2) сохранность имущества туристов и экскурсантов;
- 3) охрана окружающей среды.

После проведения процедуры оценки соответствия туристических услуг и услуг средств размещения установленным требованиям орган по сертификации принимает решение о выдаче сертификата соответствия, оформляет его и регистрирует. В случае, если итоги проведенной проверки оказываются отрицательными, сертификационный орган принимает решение об отказе в выдаче сертификата соответствия и уведомляет заявителя об этом отказе, при этом указывая причины данного решения. В последнем случае предприятию дается срок на корректировочные мероприятия. После этих мероприятий, при условии положительной их оценки, орган по сертификации выдает заявителю сертификат соответствия и проводит дальнейшие процедуры в соответствии с законодательством.

2.4. Порядок ликвидации туристической фирмы

Ликвидация туроператора. Ликвидация фирмы, осуществляющей туроператорскую деятельность, производится в соответствии с правилами о ликвидации юридического лица, установленными ГК РФ и ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Под ликвидацией фирмы-туроператора понимается прекращение юридического лица без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам (п. 1 ст. 61 ГК РФ).

Ликвидация юридического лица может быть добровольной и принудительной.

В соответствии с п. 2 ст. 61 ГК РФ добровольная ликвидация туроператора производится на основании решения его учредителей или органа этой турфирмы, уполномоченного учредительными документами принимать подобные решения. После того как учредительным собранием было принято решение о ликвидации образованной ранее фирмы-туроператора, уч-

редители или уполномоченный орган обязаны, в соответствии со ст. 20 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», в течение 3 дней в письменной форме сообщить о своем решении в регистрирующий орган по месту нахождения ликвидируемого юридического лица с приложением решения о ликвидации. На основании полученного от учредителей решения регистрирующий орган вносит в Единый государственный реестр юридических лиц сведения о том, что данная фирма находится в процессе ликвидации. Следующим шагом учредители туроператора или уполномоченный орган, принявшие решение о ликвидации туроператора, в соответствии с п. 3 ст. 20 вышеуказанного закона, должны уведомить регистрирующий орган о формировании ликвидационной комиссии или о назначении ликвидатора, а также о составлении промежуточного ликвидационного баланса. С момента назначения ликвидационной комиссии к ней переходят полномочия по управлению делами фирмы-туроператора.

Ликвидация туроператора в соответствии со ст. 63 ГК РФ производится в следующем порядке:

- 1) ликвидационная комиссия помещает в органах печати, в которых публикуются данные о государственной регистрации юридического лица, информацию о ликвидации турфирмы и о порядке и сроке заявления требований его (юридического лица) кредиторами. Этот срок не может быть менее 2 месяцев с момента публикации. Комиссия принимает меры к выявлению кредиторов и получению дебиторской задолженности, а также письменно уведомляет кредиторов о ликвидации юридического лица;
- 2) после окончания срока для предъявления требований кредиторами ликвидационная комиссия составляет промежуточный ликвидационный баланс. Он содержит сведения о составе имущества ликвидируемой турфирмы, перечне предъявленных кредиторами требований, а также о результатах их рассмотрения. Промежуточный ликвидационный баланс утверждается учредителями (участниками) туроператора или органом, принявшими решение о ликвидации юридического лица;

- 3) если имеющиеся у ликвидируемого туроператора денежные средства недостаточны для удовлетворения требований кредиторов, ликвидационная комиссия осуществляет продажу имущества данного юридического лица с публичных торгов в порядке, установленном для исполнения судебных решений;
- 4) выплата денежных сумм кредиторам ликвидируемого юридического лица производится ликвидационной комиссией в порядке очередности, установленной ст. 64 ГК РФ, в соответствии с промежуточным ликвидационным балансом, начиная со дня его утверждения, за исключением кредиторов пятой очереди, выплаты которым производятся по истечении месяца со дня утверждения промежуточного ликвидационного баланса;
- 5) после завершения расчетов с кредиторами ликвидационная комиссия составляет ликвидационный баланс, который утверждается учредителями (участниками) юридического лица или органом, принявшими решение о ликвидации туроператора;
- 6) оставшееся после удовлетворения требований кредиторов имущество туроператора передается его учредителям (участникам), имеющим вещные права на это имущество или обязательственные права в отношении этого юридического лица, если иное не предусмотрено законом, иными правовыми актами или учредительными документами юридического лица;
- 7) ликвидация юридического лица считается завершенной, а юридическое лицо — прекратившим существование после внесения об этом записи в Единый государственный реестр юридических лиц.

В соответствии с п. 1 ст. 21 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» для регистрации в связи с ликвидацией юридического лица в регистрирующий орган необходимо предоставить следующие документы:

- 1) подписанное заявителем заявление о государственной регистрации по форме, утвержденной уполномоченным Правительством РФ федеральным органом исполнительной власти. В заявлении должно подтверждаться, что соб-

люден установленный федеральным законом порядок ликвидации юридического лица, расчеты с его кредиторами завершены, и вопросы ликвидации юридического лица согласованы с соответствующими государственными органами;

- 2) ликвидационный баланс;
- 3) документ об уплате государственной пошлины;
- 4) документ, подтверждающий представление в территориальный орган Пенсионного фонда РФ сведений в соответствии с подп. 1–8 п. 2 ст. 6 и п. 2 ст. 11 Федерального закона «Об индивидуальном (персонифицированном) учете в системе обязательного пенсионного страхования» и в соответствии с ч. 4 ст. 9 Федерального закона «О дополнительных страховых взносах на накопительную часть трудовой пенсии и государственной поддержке формирования пенсионных накоплений».

Помимо того что фирма-туроператор может быть ликвидирована в соответствии с решением, принятым учредителями или уполномоченным органом, могут возникнуть ситуации, когда ликвидация турфирмы (юридического лица) происходит по решению суда. В данном случае речь идет о **принудительной ликвидации**. Таким образом, основанием для принудительной ликвидации юридического лица является решение суда.

Суд может принять решение о ликвидации туроператора в случае допущенных при его создании грубых нарушений закона, если эти нарушения носят неустранимый характер; осуществления деятельности, запрещенной законом или с неоднократными или грубыми нарушениями закона или иных правовых актов; либо при систематическом осуществлении общественной или религиозной организацией (объединением), благотворительным или иным фондом деятельности, противоречащей его уставным целям, а также в иных случаях, предусмотренных ГК РФ.

Ликвидация юридического лица, признанного несостоятельным (банкротом) осуществляется в соответствии с ГК РФ и Федеральным законом от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)».

Ликвидация турагента. Поскольку фирма, осуществляющая турагентскую деятельность, может быть зарегистрирована в форме юридического лица или индивидуального предпринимателя, то порядок и правила ликвидации турагента будут зависеть от формы регистрации. Ликвидация турагента — юридического лица — идентична рассмотренной выше ликвидации туроператора. Ликвидация турагента — индивидуального предпринимателя — осуществляется в соответствии с ГК РФ, ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», а также Федеральным законом от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» при признании индивидуального предпринимателя банкротом.

В соответствии с п. 1 ст. 22.3 ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» при прекращении физическим лицом деятельности в качестве индивидуального предпринимателя необходимо предоставить в регистрирующий орган следующие документы:

- 1) подписанное заявителем заявление о государственной регистрации по форме, утвержденной уполномоченным Правительством РФ федеральным органом исполнительной власти;
- 2) документ об уплате государственной пошлины;
- 3) документ, подтверждающий представление в территориальный орган Пенсионного фонда РФ сведений в соответствии с подп. 1–8 п. 2 ст. 6 и п. 2 ст. 11 Федерального закона «Об индивидуальном (персонифицированном) учете в системе обязательного пенсионного страхования» и в соответствии с ч. 4 ст. 9 Федерального закона «О дополнительных страховых взносах на накопительную часть трудовой пенсии и государственной поддержке формирования пенсионных накоплений».

В заключении следует отметить, что любая туристическая фирма является ликвидированной только после того, как регистрационным органом будет внесена соответствующая запись в Единый реестр юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

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

Одним из основных условий успешного развития и существования любого предприятия, любого коммерческого начинания является создание и претворение в жизнь бизнес-плана. Планирование как основа жизнедеятельности фирмы давно и прочно заняло свои позиции в экономических науках и практическом применении на уровне каждого конкретного предприятия.

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

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

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

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

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

Основными этапами бизнес-планирования являются выбор вида деятельности, обоснование этого выбора как наиболее логичного и подходящего в данной ситуации, наиболее реальные и доступные способы осуществления этой деятельности, механизмы претворения проектов в жизнь, всестороннюю экономическую оценку затрат и результатов, которые возникнут в процессе.

Бизнес-планирование, в основном, ориентируется на рассмотрение какой-либо одной конкретной идеи, которую необходимо провести в жизнь и начать ее разработку. Это может быть не новое направление деятельности, а иное его воплощение, например, принятие руководством другой тактики ведения хозяйствен-

ной деятельности или новая стратегия фирмы. Бизнес-план обычно имеет весьма четко очерченные временные рамки, что также объясняется привлечением заемных капиталовложений. Инвесторы, в большинстве своем, не стремятся затягивать инвестиционные проекты, поэтому вопрос получения дивидендов ставится достаточно остро и жестко регламентируется. По истечении оговоренных сроков фирма представляет отчет о проделанной работе, о степени соответствия реального положения дел в организации с показателями, заявленными в бизнес-плане. И на основании этого отчета инвесторы могут принять решение о продолжении или прекращении финансирования.

В рыночных условиях каждый бизнес-план дает ответы на наиболее типичные вопросы, которые и отражают его будущие финансово-экономические показатели. Какой вид продукции или услуги собирается предложить новая фирма на рынок, и каков будет возможный спрос на них. Какие для этого необходимы производственные ресурсы, затраты на них и источники их поступления. Способы распространения предлагаемых товаров и услуг, вероятные цены, конкурентная составляющая. Возможные доходы фирмы, распределение прибыли между участниками бизнес-проекта, дивиденды инвесторам. И каковы будут экономические показатели фирмы, как их оценивать и возможные пути оптимизации их.

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

- 1) возможный рынок сбыта продукции;
- 2) спрос на предлагаемые товары и услуги;
- 3) наличие или отсутствие конкурентов и оценка их положения на данном сегменте рынка;
- 4) наличие и отсутствие поставщиков, их надежность;
- 5) насыщенность рынка;
- 6) спад или подъем производства;
- 7) мода, сезонность или наличие каких-либо других экономических факторов, способных существенно повлиять на работу предприятия;

- 8) месторасположение предприятия и связанные с этим транспортные, логистические расходы;
- 9) необходимость создания структурных подразделений, дополнительных офисов;
- 10) характеристики вертикали власти;
- 11) минимальное число работников, которое потребуется для выполнения функций предприятия;
- 12) возможности увеличения или сокращения штата, фонд оплаты труда, наличие срочных договорных отношений или постоянно оформленных;
- 13) планирование сроков выполнения фирмой своих обязательств по бизнес-плану и финансово-экономическая оценка бизнес-проекта.

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

Типичный бизнес-план состоит из нескольких характерных разделов:

- 1) **титульный лист**, где фигурирует наименование организации, ее местонахождение, юридический адрес, учредители проекта;
- 2) **вводная часть или вступление**, где описываются основные положения проекта, его суть и стоимость;

- 3) **анализ отрасли**, где описывается специфика работы, текущая ситуация на рынке, возможности ее развития, предполагаемые рынки сбыта, маркетинговые исследования, анализ конкурентов;
 - 4) **материальная часть** проекта состоит из анализа производимой продукции или услуг, необходимой производственной базы, требуемого персонала;
 - 5) **технологическая часть** описывает процесс производства товаров или услуг, предполагаемых поставщиков, подрядчиков или партнеров, ассортимент, номенклатуру выпускаемых товаров или услуг, возможные объемы;
 - 6) **маркетинговый план** представляет собой расчет предполагаемых цен, возможные каналы сбыта, рекламу, целевую аудиторию;
 - 7) **организационный план** — список учредителей, форма деятельности предприятия, сведения о партнерах или акционерах, мера их ответственности, руководящие органы, полномочия, закрепленные за каждым из них, организационная структура фирмы;
 - 8) **финансовый план** предусматривает доходы и расходы организации, денежные потоки и поступления средств, балансовый план, точка окупаемости, порядок использования и распределения доходов;
 - 9) **оценки рисков** включают в себя анализ сильных и слабых сторон проекта, вероятность появления непредвиденных факторов, которые могут существенно ухудшить работу предприятия и финансово-экономические показатели, возможные пути преодоления кризисных ситуаций, альтернативные пути развития предприятия, степень надежности поставщиков и партнеров;
 - 10) в **приложении** указывается список основных документов.
- Впрочем, любой бизнес-план может выйти за эти рамки и быть представленным в другом виде, который наиболее полно отразит его особенности.

Что касается туристической фирмы, то для составления бизнес-плана применимы стандартные формы. Туристический

бизнес характеризуется рядом особенностей, которые должны найти свое отражение в плане.

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

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

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

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

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

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

Глава 3. Конкурентоспособность туристической фирмы

3.1. Подготовка туристского продукта к реализации

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

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

Важно, чтобы предлагаемый фирмами турпродукт соответствовал следующим свойствам:

- 1) **обоснованность** — все предоставляемые турфирмой услуги должны быть обоснованы единой целью поездки;
- 2) **эффективность** — заключается в том, что потребитель должен остаться максимально удовлетворенным услугами турфирмы при минимальных расходах со своей стороны;
- 3) **надежность** — фирма должна гарантировать достоверность всей информации, предоставляемой потребителю относительно продукта;

- 4) **целостность** — турпродукт в своей совокупности должен полностью удовлетворять потребность туриста;
- 5) **гибкость** — турпродукт должен быть разработан с учетом желаний разных типов потребителей;
- 6) **полезность** — продукт должен служить удовлетворению одной или нескольких потребностей клиента.

Наличие в турпродукте названных свойств увеличивает степень удовлетворенности туриста.

Турпродукт должен включать основные, дополнительные и сопутствующие услуги.

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

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

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

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

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

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

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

Основным видом туристского продукта является тур.

Туром называется совокупность определенных туристических услуг и товаров туристического назначения.

Туры можно классифицировать по различным признакам.

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

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

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

Такие туры широко рекламируются туроператором.

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

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

- 1) перелет в оба конца (из города проживания туриста и обратно);
- 2) трансферы из аэропорта в гостиницу и обратно;
- 3) проживание в гостинице.

Экскурсии или специальные поездки в места отдыха предоставляются по желанию.

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

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

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

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

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

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

После того как фирма определила турпродукт, который она планирует реализовать на рынке, необходимо проанализировать уровень потребительского спроса на данный тур. Данное исследование может проводиться маркетологом туристической фирмы или консалтинговыми фирмами, которые могут организовать определенные маркетинговые исследования с целью изучения ситуации на рынке туруслуг и описания перспектив ее изменения.

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

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

- 1) окончательно сформировать тур;
- 2) произвести экспериментальное внедрение тура на рынок;
- 3) произвести исследования и сделать выводы по экспериментальному внедрению турпродукта;

- 4) произвести презентацию, обеспечить рекламу (только при положительных результатах исследований);
- 5) осуществить продажу туров.

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

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

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

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

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

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

3.2. Ценообразование и калькуляция туруслуг. Рентабельность и прибыль

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

Ценообразование в туристской деятельности имеет свои особенности:

- 1) **высокая степень влияния конкурентов** — туристический рынок характеризуется своей динамичностью, с каждым годом появляются сотни новых туристических фирм, способных предложить что-то особенное, поэтому при ценообразовании очень важно постоянно быть в курсе цен конкурентов, для того чтобы сохранять свою конкурентоспособность на рынке;
- 2) **между моментами установления цены и купли-продажи турпродукта часто проходит достаточно длительный период времени.** Необходимо уметь предвидеть повышение или понижение цен на рынке туруслуг, для того чтобы цена реализации соответствовала как требованию прибыльности деятельности фирмы, так и требованиям потребителей;
- 3) **сезонная дифференциация цен и тарифов.** В связи с сезонными колебаниями спроса присутствует феномен насыщения. В определенные моменты года могут быть выделены определенные туристические зоны, пользующиеся в эти периоды наибольшим спросом;
- 4) **большое влияние стоимости операций на спрос.** Цена на пакет услуг, предоставленный туристической организацией, должна быть ниже затрат туриста, путешествующего самостоятельно (если он будет использовать те же услуги), иначе потребительская привлекательность турпродукта значительно снижается;
- 5) **необходимость ориентации цены турпродукта на определенные типовые группы,** так как цена, которую способен заплатить потребитель, различна у разных типов покупателей, необходимо установить, какой именно капитал на каждый турпродукт будет устраивать клиента;
- 6) **на процесс формирования цен оказывает влияние реклама.** Цены на турпродукт тесно связаны с его рекламой. Так, снижение цены стимулирует спрос. Однако хорошо организованная реклама может позволить повысить уровень цен на продукцию;
- 7) **цена туристической путевки зависит от вида тура** (групповой или индивидуальный). Чем больше человек в группе,

тем цена одной путевки будет ниже. Цена тура на одного человека зависит от количества туродней: чем дольше тур, тем дороже он будет стоить;

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

9) **зависимость цены от страны туриста.** На одни и те же услуги, предоставляемые туристическими организациями, могут формироваться разные виды цен — внутренние и внешне-торговые. Поэтому, с учетом международных требований, цены для иностранных туристов, как правило, выше, чем для отечественных.

Эти особенности предопределяют:

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

2) уровень, определяющий в целом особенности методов формирования цены на продукт, характеризует продажную цену туристского продукта, исходя из данной ситуации.

Рассмотрим методы ценообразования туристических фирм.

Существуют следующие методы ценообразования:

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

Рассмотрим каждый из названных методов подробнее.

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

Варианты затратного ценообразования:

- 1) совокупность издержек и прибыли — прибавление определенной надбавки к суммарным затратам;

- 2) издержки как процент от цены продажи — другой, обычно используемый метод ценообразования. Например, если фирме требуется, чтобы издержки в цене составляли 20%, умножают их на 5;
- 3) целевое ценообразование — когда фирма старается определить цену, при которой будет достигнут баланс доходов и расходов.

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

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

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

К преимуществам затратного метода можно отнести:

- 1) простота расчета;
- 2) наличие условий для снижения ценовой конкуренции туристической организации. При разработке своей ценовой стратегии фирма должна грамотно использовать все методы в различных ситуациях или относительно различных туруслуг и турпродуктов. Это обеспечивается гибкостью ценовой политики и позволяет в некоторых случаях сэкономить довольно большие средства.

Таким образом, цена туристского продукта не может быть ниже, чем себестоимость и не может по своей величине превышать потребительскую стоимость этого продукта.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

При калькуляции себестоимости туристского продукта учитываются следующие статьи расходов:

- 1) расходы на проживание;
- 2) транспортные расходы;
- 3) расходы на питание;
- 4) страховка;
- 5) визы;

- 6) расходы на экскурсионную программу;
- 7) косвенные расходы туроператора.

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

Транспортные расходы включают в себя:

- 1) стоимость проезда до страны назначения (возможно использование различных транспортных средства: авиасредства, поезд, автобус, теплоход и т. д.);
- 2) стоимость перевозки туристов (от места сборов до аэропорта вылета и от аэропорта прилета до места проживания);
- 3) стоимость транспортных расходов на экскурсионное обслуживание.

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

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

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

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

Расходы на экскурсионную программу. Данная статья включает только расходы на экскурсии, входящие в основную программу тура. Стоимость экскурсий зависит от цены входных билетов в места экскурсий, а также от стоимости работы сопровождающего экскурсовода, гида. В калькуляцию включается либо стоимость одного группового билета, либо произведение стоимости одной экскурсии на число туристов. Стоимость услуг гида-переводчика может подсчитываться отдельной калькуляционной статьей либо включаться в косвенные расходы фирмы.

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

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

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

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

Туристические организации могут применять скидки со стоимости турпродукта.

Наиболее часто применяются следующие виды скидок:

- 1) сезонные скидки;
- 2) скидки для детей и школьников; детям до 7 лет обычно предоставляется скидка 50%, школьникам — 40%;
- 3) специальные скидки для людей в возрасте 50–65 лет предоставляются авиакомпаниями и гостиницами;
- 4) скидки для постоянных клиентов фирмы;

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

Расчет цены турпакета на одного туриста производится по формуле:

$$Ц = (И + Н + П - С \pm К) / Ч,$$

где $Ц$ — цена турпакета на одного туриста (руб.);

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

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

$П$ — прибыль туроператора (руб.);

$С$ — скидка, предоставляемая туристу туроператором с цены отдельных видов услуг, входящих в турпакет (руб.);

$+ (или -) К$ — комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет. Знак $(+)$ означает надбавку к цене турпакета, знак $(-)$ означает скидки с цены туроператора в пользу турагента (руб.);

$Ч$ — количество человек.

Деловая активность туристической фирмы характеризуется показателями рентабельности.

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

Рентабельность активов (имущества) вычисляется по формуле:

$$P_a = \Pi_{\text{ч}} / B_{\text{са}},$$

где P_a — прибыль, получаемая фирмой с каждого вложенного в активы рубля;

$\Pi_{\text{ч}}$ — чистая прибыль;

$B_{\text{са}}$ — балансовая стоимость активов.

Рентабельность текущих активов вычисляется по формуле:

$$P_{\text{та}} = \Pi_{\text{ч}} / \text{ТА},$$

где $P_{\text{та}}$ — прибыль, получаемая фирмой с каждого вложенного в текущие активы рубля;

$P_{\text{ч}}$ — чистая прибыль;

TA — средняя величина текущих активов.

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

$$P_{\text{ск}} = P_{\text{ч}} / \text{СК},$$

где $P_{\text{ск}}$ — рентабельность собственного капитала;

$P_{\text{ч}}$ — чистая прибыль;

СК — средняя величина собственного капитала.

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

Рентабельность инвестиций вычисляется по формуле:

$$P_{\text{и}} = \Pi / (\text{СК} + \text{ДО}),$$

где $P_{\text{и}}$ — рентабельность инвестиций;

Π — суммарная прибыль за рассчитываемый период;

СК — усредненный уровень собственного капитала;

ДО — средний уровень обязательств в долгосрочном периоде.

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

Рентабельность основной деятельности вычисляется по формуле:

$$P_{\text{д}} = \Pi_{\text{р}} / \text{СК},$$

где $P_{\text{д}}$ — рентабельность собственного капитала;

$\Pi_{\text{р}}$ — прибыль от выпуска и продажи товара;

СК — затраты на производство продукции.

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

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

3.3. Туристическая реклама. Основные виды рекламы в туристской деятельности. Правила и требования к проведению рекламной кампании

Туристические фирмы в современных условиях должны серьезно подходить к осуществлению эффективной работы службы маркетинга. Фирма должна осуществлять маркетинговые коммуникации не только со своими потребителями, но и с посредниками, с которыми она работает, а также с различными представителями общественности, которые так или иначе могут повлиять на поведение потенциальных потребителей при выборе туристической фирмы.

Наиболее полный набор коммуникаций, необходимых для успешного конкурентоспособного существования фирмы на рынке, состоит из следующих компонентов:

- 1) реклама;
- 2) связи с общественностью, или PR (от англ. *public relations* — «общественные отношения»);
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) личные продажи.

Все эти виды коммуникаций одинаково важны для деятельности фирмы, и если один из них будет развит очень хорошо в ущерб другим видам, это не всегда будет благоприятно сказываться на общем состоянии дел организации. Так, например, уделяя большое влияние связям с общественностью, не следует забывать, что нужно в совокупности с этим хорошо информировать эту общественность о себе, о своих достоинствах и успехах. Информирование (в глобальном его смысле) происходит посредством рекламы, поэтому очень важно осуществлять все виды коммуникаций продуманно и внимательно.

Степень важности компонентов коммуникаций в разных фирмах различна, что объясняется разными целями коммуникаций, положением фирмы на рынке туристических услуг, жизненностью цикла конкретного туристского продукта и т. д.

Несмотря на значимость всех этих звеньев цепи маркетинговых коммуникаций, реклама — самый значимый элемент в этой цепочке. Реклама в относительно небольшие сроки может привлечь достаточно большую массу потенциальных потребителей, контактных аудиторий и общества в целом.

Рассмотрим основные задачи рекламы в туристическом бизнесе.

Задача 1 — заинтересовать клиента внешне. Часто туристические фирмы обращаются в рекламные агентства с целью создания ярких и интересных рекламных щитов, привлекающих к себе внимание.

Задача 2 — постоянно напоминать о выгодности и удобстве сотрудничества именно с данной фирмой.

Задача 3 — организовать (облегчить) покупку.

Задача 4 — заинтересовать клиента выгодой. Это может быть предложение горящих туров по очень низким ценам, подарки при покупке путевок и т. д. С помощью этого метода достигается быстрота реагирования клиента на предложение фирмы.

В туристическом бизнесе различают несколько видов рекламы:

- 1) первоначальная. Выполняет информационную функцию. На этой стадии происходит ознакомление круга потребителей с каким-либо новшеством — появлением новых элементов сервиса, нового вида продукта или услуги, качества, цены и других необходимых сведений;
- 2) конкурентная. Ее целью является выделение рекламируемого продукта из продуктов, предлагаемых фирмами-конкурентами;
- 3) сохраняющая. Ее цель — поддержание высокого уровня спроса на продукт или услугу, которые ранее уже рекламировались фирмой. Здесь важно сохранение уже имеющихся потребителей, готовых совершить повторное обращение в турфирму. Возможно, будет полезно провести какие-либо опросы потребителей, уже воспользовавшихся услугами фирмы. Это может происходить путем заполнения каких-либо анкет либо телефонных опросов. Тем самым,

фирма проявляет внимание и уважение к потребителю, а сам потребитель чувствует, что о нем заботятся.

Специфическими функциями рекламы в туризме являются:

- 1) реклама туристических мест и услуг до сих пор неизвестных потребителям;
- 2) создание конкретного представления о продукте совершенно незнакомом потребителю и географически от него отдаленном;
- 3) ускорение и упрощение поиска для клиента при определении им вида, места, формы туризма;
- 4) воздействие на массы с целью преодоления сезонных отклонений и колебаний в спросе на турпродукты;
- 5) направление решений потребителей в сферу использования свободного времени.

Для обеспечения эффективности рекламы каждая туристическая фирма должна разработать рекламную политику на рынке. Основные принципы рекламной политики можно представить как решение следующих проблем:

- 1) определение целевых групп, степени охвата, частоты появления и силы воздействия рекламы;
- 2) определение сроков подачи рекламы;
- 3) разработка рекламных объявлений и публикаций;
- 4) выбор конкретного рекламного средства;
- 5) проведение рекламной кампании;
- 6) контроль за эффективностью рекламы.

Существует ряд **требований к проведению рекламной кампании**:

- 1) реклама должна быть обусловлена определенной выгодой или решать конкретную имеющуюся проблему;
- 2) реклама должна быть продумана и составлена таким образом, чтобы с ее помощью любая рекламируемая услуга была близка и понятна потенциальному потребителю;
- 3) реклама должна выделять отличительные от продукта конкурентной фирмы свойства рекламируемого товара;
- 4) реклама не должна оказывать негативного влияния на тех работников компании, которые осуществляют рекламную кампанию и занимаются обслуживанием клиентов;

5) средства рекламы (радио, телевидение и т. д.) должны выбираться таким образом, чтобы достичь внимания целевой аудитории и оправдать издержки рекламной кампании.

Существует такое понятие, как **рекламное сообщение** — это информация, которую фирма желает донести до клиента, независимо от того, какими средствами сообщение доводится до целевой аудитории.

К рекламному сообщению также предъявляется ряд требований:

- 1) рекламное сообщение должно быть кратким, чтобы его можно было легко запомнить. Как правило, длинным многословным рекламным сообщениям уделяется меньше внимания, чем коротким;
- 2) рекламное сообщение должно вызывать интерес у целевой аудитории. Чтобы быть воспринятым, рекламное объявление должно содержать аргументы, подчеркивающие достоинства рекламного продукта, побуждать потенциальных потребителей к мечтаниям и положительным эмоциям;
- 3) рекламное сообщение должно быть достоверным. Фирма, товар которой рекламируется, несет ответственность за достоверность всей информации, преподносимой в рекламном сообщении;
- 4) смысл рекламного сообщения должен быть понятен потребителю рекламы, поэтому очень важно, чтобы рекламное агентство, разрабатывающее рекламу, передало смысл сообщения в том свете, в каком его видит заказчик рекламы;
- 5) рекламное сообщение должно повторяться;
- 6) рекламное сообщение должно быть динамичным. Скучные медленные сообщения обладают очень низкой степенью восприимчивости.

Цель рекламной кампании будет достигнута, если сообщение будет:

- 1) понято и расшифровано;
- 2) отложится в памяти.

В туризме для продвижения турпродукта используются разнообразные рекламоносители. Рассмотрим их подробнее.

Пресса. На первом месте по эффективности находится именно пресса: различные журналы, газеты, брошюры, специализированные печатные носители информации — туристические каталоги, журналы, рекламные издательства, в которых фирмы размещают подробную информацию о себе и своих услугах.

Радио. Достоинством радиорекламы является динамичность. Реклама по радио признана особо эффективным средством рекламы среди молодежи.

Телевизионная реклама. Трудно говорить о значении и роли телерекламы в туризме. С одной стороны, именно телереклама сочетает в себе звуковое и визуальное воздействие, однако недостатки телерекламы в турдеятельности также присутствуют. Во-первых, рекламируя определенные туристические услуги, фирма ориентирована не на широкую зрительскую аудиторию, а на определенный сегмент рынка, в который входят активные люди, не боящиеся путешествий в новые места. Поэтому трансляция роликов может не принести должного отклика со стороны людей, которые ее смотрят.

С другой стороны, в последнее время становится популярным спонсорство — финансовая поддержка каких-либо специальных программ, посвященных отдыху, свободному времени, зрительская аудитория которых попадает в целевой сегмент, на который рассчитана рекламная акция турфирмы. Такой вид рекламы используют, чтобы сообщить либо о новых предложениях фирмы, либо о начале проведения специальной рекламной акции.

Наружная реклама. Представлена различными вывесками, стендами, билбордами, которые размещаются либо на улицах в наиболее людных местах, либо в местах продажи туристического продукта.

Наружная реклама имеет невысокую стоимость и в некоторых случаях может очень точно донести смысл рекламного сообщения до целевой аудитории.

Вывеска туроператора. Она содержит информацию о фирме и располагается возле или над входом в офис. Цель вывески — заинтересовать проходящего мимо входа человека и вызвать у него желание зайти в офис турфирмы.

Директ-мейл (интернет-рассылка) — одновременная рассылка текста рекламного сообщения по электронной почте пользователям Интернета (ими могут быть постоянные клиенты и заинтересованные в услугах фирмы люди).

Реклама на транспорте. Пользуется у рекламодателей все большей популярностью. Может быть внутренней и наружной. Наружная предполагает оклейку или нанесение рисунка на поверхность транспорта. Внутренняя реклама на транспорте предполагает расклейку плакатов в салонах транспорта, звуковые объявления для пассажиров, размещение объявлений на чехлах сидений либо на поручнях и ручках в транспорте.

Рекламу на транспорте проводят одновременно на всех транспортных средствах одного маршрута для усиления воздействия на пассажиров в течение определенного времени, а затем рекламная кампания переносится на другой маршрут.

Реклама на веб-сайте. Практически все туроператоры имеют собственные сайты, это дает возможность потенциальным туристам всегда находиться в курсе предложений фирмы.

Для получения данных об эффективности рекламы нельзя забывать о необходимости расчета следующих показателей:

- 1) показатель эффективности рекламного обращения;
- 2) коэффициент, показывающий эффективность рекламного обращения;
- 3) общая прибыль от рекламы.

3.4. Налогообложение туристических фирм

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

Основы налоговых отношений в России регламентированы положениями ст. 57 Конституции РФ.

На основании названной статьи была разработана нормативная база для взаимоотношений туристической фирмы и государства.

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

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

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

Классификация налогов осуществляется по нескольким признакам.

В зависимости от объекта налогового обложения налоги бывают:

- 1) прямые, которые непосредственно взимаются с доли дохода налогоплательщика (например, налог на прибыль и т. д.);
- 2) косвенные — в деятельности туристических фирм включены в цену туристского продукта (например, налог с продаж, налог на добавленную стоимость (НДС) и т. д.).

По месту поступления налоги подразделяются на: закрепленные и регулирующие. Регулирующие налоги распределяются по различным уровням бюджетов.

По уровню управления налоги подразделяются на: федеральные, региональные и местные.

По цели применения налоги бывают совокупные и целевые.

В зависимости от сроков поступления налоги делятся на регулярные и разовые.

В туристской деятельности существуют следующие особенности при расчете НДС:

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

- 2) освобождение от НДС, содержащееся в подп. 18 п. 3 ст. 149 Налогового кодекса РФ (НК РФ), распространяется на: санаторно-курортные и оздоровительные предприятия и предприятия организации отдыха, расположенные на территории России, реализующие путевки (курсовки), форма которых является бланком строгой отчетности. Освобождаются организации любой формы собственности и ведомственной принадлежности, осуществляющие деятельность по предоставлению санаторно-курортных и оздоровительных услуг на территории РФ;
- 3) НДС не облагаются досрочные платежи в счет предстоящих поставок товаров (работ, услуг), местом реализации которых не является территория России;
- 4) формы путевок (курсовок) в санаторно-курортные и оздоровительные учреждения и учреждения отдыха, расположенные на территории РФ, считаются равными формам путевок (курсовок) в санаторно-курортные организации (учреждения), в детские оздоровительные учреждения (по форме № 1), в оздоровительные учреждения (по форме № 2) и курсовок в оздоровительные учреждения (по форме № 3), образцы которых утверждены приказом Минфина России от 10 декабря 1999 г. № 90н «Об утверждении бланков строгой отчетности» и являются приложениями к этому приказу. Вышеназванные формы могут применяться только до утверждения новых форм, разработанных в соответствии с постановлением Правительства РФ от 6 мая 2008 г. № 359 «О порядке осуществления наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники». НК РФ устанавливается, какие именно формы путевок являются основанием для освобождения от НДС;
- 5) учреждения культуры и искусства, услуги которых проявляются в области культуры и искусства и в части реализации билетов на вход и абонементов, освобождены от уплаты НДС подп. 20 п. 2 ст. 149 НК РФ, к ним относятся экскурсионные бюро, а также национальные, природные и ландшафтные парки.

Глава 4. Участники туристического процесса

4.1. Договорные отношения с зарубежными партнерами. Процедурные вопросы, прием объектов

Современный рынок туризма развивается весьма динамично. В его инфраструктуру входят самые разнообразные предприятия: гостиницы, рестораны, предприятия, производящие сувенирную продукцию и оборудование. Но не менее важными являются фирмы-организаторы путешествий: туроператоры и турагенты.

Существует две разновидности туроператоров:

- 1) **инициативные туроператоры**, которые разрабатывают тур и отправляют по нему туристов;
- 2) **рецептивные туроператоры**, которые принимают туристов и реализуют для них программу тура.

При разработке тура туроператор обычно заключает **договоры с фирмами-поставщиками услуг**. Среди них есть и рецептивный туроператор, который на основе этого договора будет обслуживать прибывающих туристов. Помимо рецептивного туроператора договоры заключаются с гостиницами, музеями, предприятиями питания, транспорта, с авиакомпанией, железной дорогой, экскурсионной фирмой.

В том случае, когда туроператор заключает **договор с гостиницей или авиационной компанией**, речь идет об определенной квоте мест.

Когда договор заключается между туроператором и гостиницей, то возможны 4 варианта:

- 1) туроператор бронирует для себя определенное количество мест и гарантирует гостинице их заполнение туристами в течение срока, указанного в договоре. Фирма оплачи-

вает 30–80% мест, независимо от того, заполнятся они в дальнейшем или нет. Если между гостиницей и туроператором заключен договор на названных условиях, то туроператор бронирует эти места по сниженным ценам;

- 2) туроператор приобретает места в гостинице по обычным тарифам, но при этом он не гарантирует заполнение всех купленных мест и, в случае чего, в указанные в договоре сроки может отменить бронирование;
- 3) туроператор оплачивает все 100% купленных мест, независимо от степени их заполнения. При этом он покупает места по существенно сниженным ценам;
- 4) туроператор приобретает места по мере того, как в них появляется необходимость, т. е. когда поступает непосредственный заказ со стороны клиента. В этом случае туроператор в обычном порядке бронирует места и получает подтверждение брони от гостиницы.

Следует заранее обговорить наиболее важные детали договора и включить эти сведения в договор. К подобным сведениям относятся стоимость, количество, класс номеров, набор предоставляемых услуг, сроки пребывания туристов в гостинице, форма питания и обслуживания, все вопросы, связанные с взаимными расчетами, ответственность сторон за нарушение условий договора.

При заключении **договора с предприятием питания** следует учитывать количество туристов, время их прибытия, приблизительное меню, цены, возможность отмены данного заказа и т. д.

При заключении **договора с авиакомпаниями** возможно заключение договоров на бронирование определенного количества мест на регулярных рейсах и на аренду самолета (чартерный рейс). Если компания бронирует места на регулярный рейс, то в договоре будет содержаться пункт о том, сможет ли она в последствии отменить бронь или нет. В первом случае такое бронирование будет называться мягкой квотой, а во втором — жесткой квотой. При мягкой квоте туроператор приобретает какое-то количество мест, но если не сможет их за-

полнить, уведомляет об этом авиакомпанию, и компания самостоятельно может продать эти места. Жесткая квота отличается тем, что туроператор гарантирует заполнение всех купленных мест и не имеет права отменить свой заказ. В случае незаполнения мест, он несет полную ответственность за это.

Туроператор может также арендовать самолет и осуществлять на нем перевозку туристов. Подобный договор заключается на строго определенный срок. При этом самолет выполняет два рейса без пассажиров: отвозит к месту назначения первую и последнюю группу туристов. После каждого полета туроператор предоставляет авиакомпании финансовый отчет.

Иногда бывают случаи, когда крупная фирма арендует самолет и продает места более мелким фирмам. Здесь опять же возможны жесткая, мягкая и смешанные квоты.

Для авиакомпаний более выгодна жесткая квота мест, так как в таком данном они получают гарантии того, что все эти места будут оплачены. При мягкой квоте существует опасность, что турфирма не сможет их реализовать, и тогда авиакомпании придется делать это самостоятельно.

Договор между инициативным и рецептивным туроператором. В таком договоре должны быть отражены все особенности тура, перечень предоставляемых услуг, график приезда и отъезда туристов, перечень экскурсий и т. д. Рецептивный туроператор берет на себя обязанность по предоставлению туристам всех обговоренных в договоре и оплаченных ими услуг. Туроператор должен указать число туристов и продолжительность их путешествия. Во избежание возможных проблем лучше указывать число дней и ночей, которые туристы проведут в гостинице. Если возникает ситуация, что выписываться из номера нужно утром, а самолет вылетает гораздо позже, то в гостинице предусмотрена бесплатная камера хранения, куда можно на это время сдать вещи, или предоставление нескольких бесплатных номеров, где туристы могут провести время до отъезда. Все эти пункты должны быть включены в договор. Следует также заранее договориться об организации питания. Оно может состоять из полного пансиона (завтрака,

обеда и ужина), из полупансиона — питание предоставляется 2 раза в день. В договоре должны содержаться сведения о том, входит ли питание в программу обслуживания, и какой тип питания нужно предложить группе.

В договоре следует четко обозначить, что включено в стоимость тура, а за что придется платить дополнительно, чтобы не возникли ситуации, когда турист приезжает в чужую страну полностью уверенный, что у него оплачена вся программа, а на деле оказывается, что практически за все надо платить дополнительно.

Следует также обговорить набор обязательных и дополнительных услуг и экскурсий.

Туроператор может заключить договор с экскурсионным бюро, если он не может самостоятельно предложить услуги гида. Договор заключается так же, как и предыдущие, т. е. оговариваются сроки приезда туристов, время их пребывания в стране, число участников группы, необходимый набор экскурсий и их цены. У туроператора могут быть также договоры с музеями об обслуживании туристических групп. Договор может содержать условие о том, что экскурсии в музее будет проводить музейный работник, а не сопровождающий группы.

Часто у туроператоров возникает вопрос о том, кто будет представлять их за рубежом. Это может быть местный житель либо сопровождающий группы со стороны инициативного туроператора. В первом случае представитель лучше знаком с обычаями и порядками страны и сможет быстрее решить те или иные вопросы. Но проблема заключается в том, что не всегда так же хорошо знает традиции той страны, откуда прибыли туристы, и это может создать сложности.

Зарубежный представитель отвечает за доставку туристов из аэропорта в отель и их регистрацию, а после — за выписку из отеля и доставку в аэропорт. Он же предоставляет туристам необходимую справочную информацию и отвечает на все их вопросы. Представитель рассматривает жалобы туристов и берет на себя ответственность за их решение.

Представитель обычно знакомит прибывших туристов с обычаями и традициями страны, дает им необходимую информацию,

отвечает на их вопросы. У туристов должна быть контактная информация руководителя, чтобы они могли в любое время с ним связаться.

Если группы размещаются в разных отелях, для представителя составляется специальный график, когда он посещает определенный отель.

Еще до прибытия первой группы по данному маршруту проезжает представитель, чтобы убедиться, что предлагаемые услуги соответствуют требованиям.

Представитель должен обладать хорошими знаниями, относительно страны временного пребывания туристов, чтобы в любой момент дать им необходимую информацию или оказать помощь.

4.2. Фирма-туроператор. Агентская сеть

Одной из центральных фигур на современном туристическом рынке является туроператор. Это организация, которая занимается разработкой туров и затем продает их либо от своего имени, либо прибегая к помощи посредников — турагенств. Кроме этого, туроператор решает вопросы, связанные с продвижением своего турпродукта и установлением на него цен. Возникновение туроператорской деятельности было связано с тем, что потребности туристов росли, и такой скудный набор услуг, как проезд и размещение уже не мог его удовлетворить. В результате увеличилось количество денег, которые турист тратил на приобретение каких-то дополнительных услуг в процессе путешествия. В сферу туризма тем самым вовлекались все новые и новые предприятия, и ранее дополнительные услуги стали превращаться в основные. Поэтому возникла необходимость появления специальной организации, которая бы создавала интересный и насыщенный турпродукт, способный полностью удовлетворить потребности туристов.

Туроператор может продавать услуги комплексно, т. е. формируя из них тур, либо по отдельности или в розницу. В по-

следнем случае туроператор по льготной цене закупает различные услуги (например, места в самолете, в гостинице и т. д.), но их количество превышает необходимое для создания турпакета. В таком случае туроператор будет продавать только эти отдельные услуги по своей цене. Причем это приносит больший доход по сравнению с продажей комплексных туров.

Также можно выделить продажу групповых и индивидуальных туров. В случае, если турист заказывает себе индивидуальный тур, то он может регулировать предложенную ему программу по своему усмотрению, но и цена в этом случае будет выше, так как большинство услуг на маршруте будет оплачивать он один. В случае же с групповым туром турист обязан придерживаться заранее разработанной программы, но цена в этом случае делится на всех участников путешествия. Групповые туры сейчас пользуются большим спросом, чем индивидуальные.

Существуют специальные классификации, по которым всех туроператоров можно разделить по нескольким критериям.

Первый критерий — специализация. Здесь можно выделить туроператоров массового рынка и специализированных. Первые разрабатывают уже проверенные и популярные маршруты и формируют массовый спрос на турпродукт. Вторые специализируются на каком-то одном виде деятельности. Это может быть разработка туров в какую-то конкретную страну, либо для конкретной категории лиц, либо специализация на одном из видов туризма или каких-то экзотичных турах и т. д.

Второй критерий — место деятельности. По данному критерию можно выделить три группы туроператоров: туроператоры внешнего рынка, внутреннего рынка и туроператоры на приеме.

Туроператорами внешнего рынка называют туроператоров, которые создают турпродукт и реализуют его за границей. Туроператоры внутреннего рынка организуют поездки внутри своей страны, а туроператоры на приеме занимаются встречей иностранных туристов и организацией их путешествия. Чаще всего можно встретить классификацию, объединяющую эти два

критерия, где выделено всего четыре группы туроператоров: массового рынка, специализированные, внутренние и внешние.

Помимо всех перечисленных можно выделить инициативных и рецептивных туроператоров.

В настоящее время туроператор выполняет множество различных функций: формирование тура, мероприятия по продвижению турпродукта, заключение договоров с поставщиками услуг, обеспечение маршрута профессиональными кадрами и их предшествующая подготовка, снабжение туристов различной сувенирной продукцией, расчет стоимости тура, реализация своего продукта с помощью турагенств.

Центральным понятием деятельности туроператора является формирование тура и создание пакета услуг.

Тур — это комплексная программа обслуживания туристов, состоящая из услуг размещения, питания, перевозки, услуг гида и тех услуг, которые будут включаться в тот или иной тур в зависимости от цели путешествия туриста.

Процесс создания привлекательного турпродукта достаточно сложный и состоит из нескольких этапов. **Первый этап** — это проведение комплексных маркетинговых исследований рынка. Здесь изучается ситуация на рынке: предпочтения потребителей, экономическая ситуация, основные факторы, которые будут влиять на спрос (экономические, социальные и т. д.).

На втором этапе фирма окончательно определяется с направлением нового тура и принимает решения по вопросам, связанным с поставщиками услуг на этом направлении. Сначала решаются организационные вопросы: куда, на кого рассчитано, какие временные рамки, а затем переговоры с поставщиками: гостиницами, авиакомпаниями, сервисными службами, экскурсионными бюро и т. д.

На третьем этапе идет комплексная подготовка персонала, который будет работать по этому направлению, а также разрабатываются и реализуются проекты информационных брошюр, буклетов, рассчитывается цена, заключаются окончательные договора с партнерами.

Четвертый этап — это продвижение туристского продукта. На этом этапе фирма запускает масштабную рекламную кампанию, привлекает средства массовой информации для донесения до будущего потребителя информации об этом направлении, выпускаются буклеты и брошюры, на маршрут назначаются подготовленные рабочие кадры, и в итоге все заканчивается первой отправкой туристов по этому маршруту.

После этого фирма проводит анализ своей работы, выясняет, пользуется ли популярностью данное направление, что о нем думают сами туристы, и в зависимости от этого корректирует свою политику по реализации данного туристского продукта. Все услуги, которые предоставляются туристу на протяжении его путешествия, можно подразделить на основные и дополнительные. При разработке турпродукта нельзя забывать об основном требовании — он должен содержать в себе не менее трех услуг: перевозку, размещение и еще одну, не связанную с первыми двумя. Это может быть экскурсионная программа, услуги гида, питание и т. д. При разработке индивидуальных туров туристу предлагают разнообразные формы предоставления услуг по каждой из категорий. Поэтому большим преимуществом индивидуальных туров по сравнению с групповыми является то, что в первом случае турист приобретает тур, в котором все компоненты отвечают его требованиям, а в групповых турах могут присутствовать пункты, которые не имеют никакой ценности для туриста.

Существует ряд факторов, оказывающих влияние на формирование турпакета. **Первый фактор** связан с исследованиями рынка и выявлением основных, самых востребованных путешествий, на которые в данный момент существует спрос.

Второй фактор связан с общей обстановкой в стране назначения. Сюда входит экономическая и политическая ситуация, уровень развития инфраструктуры и качество сервиса. Политическая и экономическая стабильность является очень благоприятным фактором. Особенно это касается политической

стабильности, так как этот фактор тесно связан с вопросом безопасности туристов. При возникновении каких-либо конфликтов на этой почве спрос на туры начинает падать. Одним из печальных факторов является терроризм. Существует много примеров, когда после террористических актов спрос на туры падал, что повлекло большие убытки для туроператоров. Так, для России печальная история в Беслане имела не менее печальные последствия с точки зрения въездного туризма. В такой ситуации необходимо срочно переориентироваться на другие направления, чтобы остаться на рынке в условиях жесткой конкуренции.

Немалое значение имеют политические отношения между родной страной туриста и страной, в которую осуществляется путешествие. Здесь действует правило: туристы не поедут в страну, если она не поддерживает дружеских или партнерских отношений с их родной страной.

Инфраструктура туризма и качество сервиса являются такими же немаловажными факторами. Исходя из принципа гостеприимства, турист — это желанный гость, который, разумеется, хочет получить должное обслуживание и как следует отдохнуть, вряд ли будет высоким спрос на страны, которые такого сервиса и обслуживания предоставить не могут.

Третий фактор — это наличие у компании партнерских отношений с фирмами, предоставляющими услуги перевозки, размещения, а также договоров с туроператорами в стране назначения.

Четвертый фактор — это природные и климатические условия страны назначения. Природные катаклизмы могут существенно осложнить работу туроператоров. Примером может служить землетрясение в Индонезии. После этого спрос на туры в эту страну практически отсутствовал. Природные катаклизмы, так же как и терроризм, способны свести к нулю посещаемость стран.

Однако следует отметить, что спрос никогда не падает окончательно и бесповоротно. Как только проходит некоторое время после чрезвычайных событий, спрос снова повы-

шается. Негативно сказываются на спросе также аномально низкие или высокие температуры. Так, из-за непривычно высоких температур зимой 2006–2007 гг. горнолыжные курорты остались практически без посетителей, а туроператоры, работающие на этих направлениях, — без денежных поступлений.

С целью продвижения туристского продукта туроператоры создают специальную агентскую сеть. Одни компании создают сеть агентств под своей маркой, другие продают франшизу и вовлекают в свою сеть независимые турагентства. Раньше в основном шел процесс формирования независимых агентских сетей, но сейчас идет обратный процесс создания сетей под эгидой туроператоров. Акцент делается на продаже франшиз. Некоторые специалисты считают, что работа с независимыми агентствами в итоге не даст положительных результатов, так как турагентства постепенно начинают настаивать на увеличении комиссии, и туроператор попадает в зависимость от них. Многие операторы сейчас начинают также проводить «чистки» своих сетей и сокращать их количество.

Параллельно с туром туроператор разрабатывает еще и специальные документы, где содержится полная информация о данном туре. К таким документам относятся технологическая карта, информационный листок, график загрузки туристического предприятия, лист бронирования, договоры с клиентами и поставщиками, расчет стоимости тура, описание маршрута, памятки для туристов, туристические путевки. В **технологической карте** сообщаются все необходимые сведения о маршруте, например: вид маршрута, его протяженность, сложность, число туристических групп, число туристов в группе, стоимость путевки, начало и конец обслуживания туристов на данном маршруте, программа обслуживания туристов на маршруте, краткое описание путешествия. В **информационном листке**, который выдается туристам, дается краткое описание путешествия, которое содержится в технологической карте. В нем указаны особенности маршрута, виды обслуживания, описание того региона, где будет проходить путешествие и т. д. **Лист бронирования** — это документ, который может рас-

смагиваться как предварительное соглашение между продавцом и покупателем турпродукта. В памятках для туристов содержится информация, которую туристу необходимо знать о той стране, куда он собирается поехать. В памятках также должно быть указано о необходимости сделать различные прививки или об особенностях мировосприятия той или иной страны (например, при поездке в Саудовскую Аравию нужно предупредить о строгих законах и обычаях этой страны и необходимости их обязательно соблюдать). В туристической путевке содержатся основные сведения о фирме-продавце и о покупателе тура, опять же о самом маршруте, его продолжительности, программе, услугах. У туристической путевки имеется отрывной талон, который остается у продавца как подтверждение факта продажи. В талон заносятся те же данные, что и в саму путевку.

Деятельность туроператоров, как уже было сказано, лицензированию не подлежит. Основанием для такой деятельности является выписка из Единого федерального реестра туроператоров. Вместо лицензий введена финансовая ответственность компаний перед потребителями. Подобная форма ответственности реализуется двумя способами:

- 1) приобретение страховки;
- 2) банковская гарантия на определенную сумму.

Суммы финансовой ответственности четко фиксированы и закреплены в ст. 17.2 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

4.3. Турагентство как фирма-посредник. Агентское соглашение

Турагентство — это фирма, которая осуществляет реализацию продукта, разработанного туроператором на основе договора (агентского соглашения). Как правило, различие между турагентством и туроператором заключается лишь в том, что туроператор сам формирует турпродукт и затем реализует его,

а турагентство уже изначально занимает лишь посредническую позицию и продает готовый продукт.

На практике турагентство может реализовывать продукт тремя способами. **Первый** (классический) — турагентство продает тур, разработанный туроператором от его имени. В данном случае вся ответственность за качество тура и услуг лежит на туроператоре. Обязанности агентства ограничиваются лишь предоставлением туристу информации о туре.

Второй способ — турагентства реализуют тур от своего лица, но указывают название фирмы-создателя.

Третий способ — турагентство продает от своего лица свой собственный тур, выступая уже в качестве туроператора.

На практике функции туроператора и турагента часто переплетаются, и одна фирма зачастую выступает и как туроператор, и как турагент.

За свою деятельность турагентства получают комиссию — определенную денежную сумму. При расчете цены на тур, эта комиссия учитывается и прибавляется к оптовой цене туроператора, и цена становится розничной. Для расчета суммы комиссии турагента существует несколько способов:

- 1) процент от сделки;
- 2) фиксированная сумма, не зависящая от цены сделки;
- 3) заранее обговоренная сумма;
- 4) разница между оптовой и розничной ценой, которую турагент называет сам.

Иногда турагентства идут на снижение цены, чтобы увеличить количество покупателей, хотя в данном случае приходится жертвовать собственным вознаграждением.

Туристические агентства действуют на основании договоров с туроператорами. Существуют три основных вида договоров: агентский договор, договор комиссии и договор поручения.

Агентский договор заключается между туроператором и турагентом, и на его основе турагент осуществляет реализацию турпродукта. Согласно договору, туроператор предоставляет турагенту информацию об имеющихся у него турпродук-

тах, причем это может быть сделано как в письменной, так и в устной форме. После получения информации турагент начинает продажу предоставленных ему туров. При этом он несет ответственность за передачу достоверной информации туристам; за качество тура, его содержание, маршрут и программу ответственность несет туроператор. Он же обязуется решать технические вопросы, связанные с организацией тура. Ответственность за достоверность информации о туре изначально лежит на туроператоре.

Если возникает ситуация, когда отправить туриста в оплаченный тур не удастся и это происходит по независящим от туроператора причинам, он может предложить туристу заменить путешествие, либо перенести его на другое время, либо вернуть деньги.

Расчеты между туроператором и турагентом производятся не позднее 3 дней после бронирования тура. Турагент переводит сумму на указанный туроператором счет, удерживая при этом сумму комиссии. Если через 3 дня деньги не поступили и не пришло письменное подтверждение о бронировании, туроператор имеет право продать эти места. Не реже чем 1 раз в месяц турагент отчитывается перед туроператором о состоянии продаж.

В договоре должна содержаться информация об ответственности сторон в случае нарушения условий договора: виновная сторона обязана компенсировать потерпевшей стороне убытки.

Договор комиссии регулируется главой 51 ГК РФ. По договору комиссии 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 комиссионер, хотя бы комитент и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки (ст. 990 ГК РФ).

Применительно к туризму это определение можно растолковать следующим образом: турагент по поручению тур-

оператора обязуется выполнить определенные действия, например, реализовать тур. При этом отличие данного договора от других состоит в том, что турагент действует от своего лица, а не от лица туроператора, и при этом ответственность ложится на турагента. В случае, если турагент заключил сделку с туристом на более выгодных условиях, дополнительная выгода делится между ним и туроператором поровну.

В случае возникновения экстренных обстоятельств, когда турагент не может согласовать с туроператором свои действия, он имеет право поступать по собственному усмотрению, но сразу же сообщить об этом туроператору.

Турагент совершает сделки от своего имени, но за счет туроператора, соответственно, туроператор обязан впоследствии вернуть турагенту те суммы, которые были затрачены в результате совершения сделок.

Договор комиссии предусматривает, как правило, исполнение какого-то одного вида услуг (продажу туров).

Турагент не является собственником туров. При заключении сделки с третьим лицом он может лишь ими распоряжаться, собственником будет являться туроператор.

Следует отметить, что турагент действует за вознаграждение.

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 (ст. 971 ГК РФ).

В этом случае турагент является доверенным туроператора и осуществляет от его лица и за его счет какие-либо действия. Договор поручения может быть составлен между туристом и турагентом, и последний в данном случае будет обязан найти по поручению туриста определенную путевку.

После заключения договора турагенту выдается доверенность, на основании которой он в дальнейшем действует. Срок доверенности обычно составляет 3 года, и он указан в договоре. Если срок не указан, доверенность действует в течение 1 года.

Если в доверенности содержится соответствующий пункт, турагент может передоверить исполнение поручения третьему лицу, если в доверенности не содержится никакой информации относительно этого вопроса, то турагент обязан исполнить поручение сам.

Существует ряд тонкостей и нюансов, связанных с данным договором. Так, например, когда дело касается налогов, бывает, что турагенту выгоден один договор, а туроператору — другой. Проблемы возникают с выполнением пункта агентского договора, в котором предусмотрен отчет турагента о продажах. Данный отчет очень часто задерживается, и у туроператора получается ситуация, что имеется только доход, а никаких расходов нет.

Часто туроператоры ужесточают условия договора. В него может быть включен пункт, по которому комиссией турагента будет являться дополнительная выгода от продажи турпакета, в то время как закон разделяет понятие комиссионное вознаграждение и дополнительная выгода. В таких случаях туроператор занижает сумму комиссионного вознаграждения турагента до минимальной суммы, чтобы не платить с нее налоги. И если у агента нет никакой дополнительной выгоды от продажи, то его комиссионное вознаграждение составляет лишь эту сумму.

Независимо от того, какой договор из трех перечисленных был заключен, необходимо, чтобы он отвечал основным требованиям составления договора и включал в себя все необходимые пункты:

- 1) регистрационный номер договора;
- 2) место и дата подписания договора;
- 3) определение специальных туристических терминов, которые встречаются в договоре. Бывают случаи, когда под одним и тем же названием стороны понимают разные понятия, и в дальнейшем это может вести к недопониманию и значительным убыткам. Чтобы избежать такого рода проблем сторонам следует условиться о том, что же все-таки понимается под тем или иным термином;
- 4) указание предмета и объекта соглашения. **Объект** — это туры или отдельные услуги, а **предмет** — это характер отноше-

ний между сторонами договора (т. е. как раз договор поручения, комиссии, агентский договор);

- 5) цена тура и денежные отношения между сторонами. Необходимо указать стоимость тура, систему возможных скидок или надбавок, характер дальнейших взаимных расчетов между туроператором и турагентом. Закрепляется форма вознаграждения турагента. Комиссия турагента может достигать более 15% от стоимости тура, но чаще всего колеблется от 2–12%. Оговариваются условия продажи тура, процесс заключения турагентом договора с потребителем, условия продажи дополнительных услуг;
- 6) ответственность сторон за нарушение условий договора. Здесь следует обозначить штрафные санкции на отмену тура по вине туроператора, турагента, размеры компенсаций. Необходимо оговорить порядок отмены бронирования тура со стороны клиента;
- 7) действия при возникновении форс-мажорных обстоятельств, а также порядок рассмотрения жалоб;
- 8) сроки действия договора, порядок прекращения действия договора, порядок разрешения споров.

Немаловажным является вопрос о том, на каком языке должен быть составлен договор, если стороны являются представителями разных стран. В таком случае договор либо составляется на двух языках, либо стороны договариваются о том, на каком языке будет составлен договор. Чаще всего избирается первый путь. Порой бывает весьма проблематично составить договор на языке одной из сторон (например, иероглифами), поэтому в таком случае стороны выбирают любой третий язык, который был бы хорошо знаком партнерам.

4.4. Клиент как участник туристского процесса. Потребитель турпродукта

Как бы ни были важны предприятия-организаторы путешествий, нельзя забывать и еще об одной центральной фигу-

ре — самом туристе. Действительно, вся деятельность туроператоров и турагентов в конечном итоге сводится к тому, чтобы «угодить» клиенту — туристу.

Вкусы и предпочтения клиента обычно ставятся на первое место. Туроператор при разработке туров будет исходить из того, что купит потом потребитель; гостиницы и другие предприятия размещения делают все, чтобы их постоялец почувствовал себя, как дома: комфортабельные номера, вежливость персонала, маленькие приятные сувениры, доброжелательная атмосфера и желание оградить клиента от всех повседневных хлопот и забот.

В большинстве случаев главная цель туриста — это отдых, новые впечатления, отвлечение от повседневной жизни и простое наслаждение жизнью. Поэтому, уезжая в путешествие, турист уже изначально настраивается на то, что все уже сделано за него, обо всем уже позаботились турфирмы и их партнеры, а от него требуется лишь жить в свое удовольствие.

Для наиболее качественного обслуживания, как уже было сказано, надо выяснить на какую целевую аудиторию будет рассчитан будущий тур. Для удобства создано огромное количество различных классификаций туристов.

Однако не следует забывать, что кроме новых впечатлений, турист едет за хорошим обслуживанием и положительными эмоциями. На современном этапе в мировой туристической практике качественное обслуживание стало просто неотделимым от остальной программы путешествия и воспринимается как само собой разумеющееся, поэтому туристы зачастую даже не отдают себе отчет: насколько бы изменилось их путешествие, не будь там качественного сервиса. Покупая тур, турист оплачивает не только определенный набор экскурсий, но и грамотное обслуживание.

Гостеприимство — это не просто дежурные улыбки обслуживающего персонала. Это, в первую очередь, создание уюта, домашней атмосферы, доброжелательность, желание помочь, сделать все, чтобы турист остался доволен. При этом оно не должно быть навязчивым. На Западе выделяется несколько составляющих грамотного обслуживания:

- 1) турист должен быть избавлен от долгого ожидания при регистрации, оформлении документов, когда, наконец, придет экскурсионный автобус, когда начнется экскурсия и т. д. Сейчас почти везде берется курс на облегчение процедуры регистрации в гостинице и продажи тура в целом. Все это направлено на то, чтобы в будущем турист проводил перед стойкой портье минимальное количество времени;
- 2) обслуживающий персонал должен проявлять уважение к своим клиентам, не делить их на низших и высших;
- 3) весьма важным компонентом является индивидуальный подход к каждому туристу. Все люди разные, и то, что приятно для одного, может не вызывать восторга у другого;
- 4) маленькие знаки внимания — это всегда приятно. Например, это может быть какой-то сувенир, или букетик цветов в номере, или что-то еще. Кстати, после окончания путешествия можно выдать различные значки, дипломы, подтверждающие прохождение данного маршрута;
- 5) возможность получения любой информации, причем она должна быть бесплатной;
- 6) в процессе обслуживания турист ни в коем случае не должен чувствовать, что для персонала — это всего лишь работа, за которую он получает деньги. Каждый турист должен быть желанным гостем, которого хочется, а не приходится обслуживать.

При отправке российских граждан за рубеж необходимо наличие ряда документов.

Это, во-первых, заграничный паспорт. Существует несколько видов паспорта: служебный, дипломатический, паспорт моряка, общегражданский заграничный паспорт. При выезде за границу с туристическими целями гражданин должен иметь при себе именно общегражданский заграничный паспорт. Так как срок его действия ограничен, задача турагента следить за тем, чтобы гражданин не отправился в путешествие с паспортом, срок действия которого уже заканчивается, и предупредить о возможных проблемах, связанных с этим.

Во-вторых — наличие визы. Часто турагентства берут на себя оформление визы. Получение визы всегда достаточно сложный процесс. Есть страны, в которых для этого достаточно лишь подать необходимые документы и заплатить соответствующий взнос. Но в большинстве стран этого недостаточно, и выдача визы затягивается. Если для проезда на территорию какой-либо страны нужно пересекать территорию других стран, для этого необходимо получить специальную транзитную визу, которая оформляется после основной визы.

При отъезде из страны временного пребывания туриста следует известить о том, что срок действия визы подошел к концу. Это делается из-за того, что кто-то из туристов может решить остаться в стране еще на какое-то время, и у него возникнут проблемы с визой. Но если турист не обратил внимания на эту информацию, турагентство уже не несет ответственности за этого туриста.

Каждый турист, прежде чем купить какой-то тур, проходит несколько этапов. Для начала оформляется потребность туриста в данном продукте. Иногда эта потребность возникает стихийно, иногда является лишь очередным звеном в цепочке (человек устает на работе — человек хочет отдохнуть — человек хочет куда-нибудь съездить). Для турфирмы именно это составляет первый этап анализа потребительского поведения туриста. Сейчас существует множество туристических фирм, которые продают в принципе одинаковый продукт. Поэтому турист будет выбирать между фирмами и между набором услуг, которые они предлагают. Здесь следует помнить о том, что если турист не будет обращать внимание на цену, то он выберет тур, где предоставляется большее количество услуг и более престижный тур. Для турфирмы это выливается в построение кривых безразличия. Из этих кривых видно, что некоторые наборы услуг одинаково могут удовлетворить потребности туриста, и, в целом, ему будет все равно, какие конкретно услуги содержатся в данном наборе. Для построения кривой безразличия строится специальный график, где отражены типы предприятий размещения и тип питания.

И на этом графике видно, какие наборы по-одинаковому удовлетворяют запросы потребителя.

Второй этап анализа потребительского поведения туристов включает в себя анализ их финансовых возможностей. При выборе того или иного тура турист не ограничивается лишь его привлекательностью, он сопоставляет свои финансовые возможности с ценой на турпакет и выбирает, какой тур может себе позволить приобрести. В результате выбора он обычно приходит к самому оптимальному для него решению — подходящий набор услуг за приемлемую для него цену, т. е. на туриста во время покупки тура оказывает влияние два важных фактора: его предпочтения и его денежные средства.

Существуют законодательно закрепленные права и обязанности туристов.

Так, согласно ст. 6 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» **при подготовке к путешествию, во время его совершения, включая транзит, турист имеет право на:**

- 1) 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 среды;
- 2) свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер;
- 3) обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи;
- 4) возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора о реализации туристского продукта туроператором или турагентом в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;

- 5) содействие органов власти (органов местного самоуправления) страны (места) временного пребывания в получении правовой и иных видов неотложной помощи;
- 6) беспрепятственный доступ к средствам связи.

Обязанности туриста закрепляются ст. 7 названного Федерального закона.

Согласно указанной статье во время совершения путешествия, включая транзит, турист обязан:

- 1) соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования;
- 2) сохранять окружающую среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране (месте) временного пребывания;
- 3) соблюдать правила въезда в страну (место) временного пребывания, выезда из страны (места) временного пребывания и пребывания там, а также в странах транзитного проезда;
- 4) соблюдать во время путешествия правила личной безопасности.

Глава 5. Разработка и виды туристических программ

5.1. Планирование туров

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

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

- 1) территориальные рамки производимого продукта;
- 2) социальную структуру клиентов;
- 3) виды туризма и его возможные цели.

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

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

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

Также необходимо определить сезон и продолжительность туристической поездки.

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

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

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

Исходя из цели поездки, выбирается ее маршрут.

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

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

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

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

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

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

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

- 1) время прибытия и отъезда (дата);

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

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

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

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

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

При составлении программы необходимо учесть специфику самого центра отдыха и маршрута путешествия. Так, например, для г. Москвы должны планироваться экскурсии с наименьшими переездами по причине большой плотности движения.

Организация деловых туров имеет свою специфику. Также для этого вида туров характерно размещение туристов в гостиницах повышенной комфортности, с неизменным условием предоставления одноместных номеров. Заранее следует предусмотреть вероятность аренды зала для проведения конференций и других мероприятий. Еще одним обязательным атри-

бутом для делового туризма считается наличие услуг связи и отделений банков.

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

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

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

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

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

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

Существует большое множество разнообразных видов туров. Классификация производится по различным признакам. Назовем самые распространенные виды туров: въездной туризм, внутренний туризм, деловой туризм, туры за рубеж,

экскурсионные маршруты, туры на отдых, автобусные туры, круизы, зимние туры, туры для школьников, курортный отдых. Многие из видов туризма пересекаются, объединяются в группы, образуя новые виды. К примеру, туры для школьников могут быть как автобусными, так и круизами, а деловой туризм может быть как въездным, так и внутренним.

5.2. Въездной туризм

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

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

Россия, благодаря большому количеству разнообразных туристических ресурсов, привлекательна для иностранных туристов. Однако в нашей стране до сих пор выездной и внутренний туризм преобладают над въездным.

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

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

Последние исследования показали, что спрос на путешествия в Россию с каждым годом все возрастает. В нашу страну приезжают туристы со всего света, за последнее время увеличился поток из Польши, Чехии, Болгарии и т. д.

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

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

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

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

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

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

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

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

При разработке туристских продуктов необходимо учитывать психологию клиентов.

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

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

Для иностранных туристов проводятся туры экологического направления. На территории России располагается около 100 национальных заповедников, объекты, внесенные в список Всемирного природного наследия. Это в значительной мере способствует увеличению интереса туристов к нашей стране.

Однако, даже обладая большим потенциалом, Россия занимает достаточно скромное место на международном туристическом рынке.

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

Иностранный туристический поток, направляющийся в Россию, концентрируется в ее центральном регионе. В регионы чаще всего путешествуют туристы из стран Балтии и СНГ.

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

5.3. Внутренний туризм

Вопрос о внутреннем туризме в России очень актуален на сегодняшний день. Специалисты данной отрасли, обсуждая тему «Внутренний туризм в России: проблемы и перспективы развития», заявили, что в последнее время в России, несмот-

ря на существующие проблемы, внутренний туризм активно развивается.

Подтверждением этому может служить заявление о том, что оборот отрасли летнего сезона 2007 г. составил 29,5 млрд долл., из них 14,7 млрд долл. пришлось именно на внутренний туризм.

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

В России существует Ассоциация туроператоров, в которую входят крупнейшие компании. Подобные ассоциации созданы в большинстве субъектов. Собрание ассоциации участвует в решении проблем российского туризма.

Говоря об основных проблемах внутреннего туризма в России, можно выделить важнейшую из них — соотношение цены и качества туристского продукта. Основными минусами здесь являются: неразвитая инфраструктура российских курортов, проблемы с обслуживанием, связанные с российским менталитетом, дороговизна железнодорожных и авиабилетов по сравнению с зарубежными курортными направлениями и т. д. Однако существует мнение, что многие российские санаторно-курортные комплексы, например такие как Кавказские минеральные воды, на сегодняшний день являются уникальными, и туристы могут получить должное лечение, отдав предпочтение именно данным курортам.

Другая проблема российского туризма заключается в том, что по мере улучшения взаимодействия с туркомпаниями и туроператорами и при увеличении турпотока курортные объекты начинают значительно повышать цены. В 2008 г. очень популярными были курорты Крыма, однако уже в 2009 г. цены немного повысились. Именно поэтому основной задачей Ассоциации туроператоров является разъяснительная работа с поставщиками услуг, например, гостиничными комплексами, о том, чтобы сохранять и развивать продукт среднего ценового сегмента.

Что касается работы по улучшению инфраструктуры и реформирования старых объектов, то здесь видны зна-

чительные заслуги туристической отрасли. На сегодняшний день велики собственные инвестиции туркомпаний и туроператоров в строительство объектов на территории курортных зон и организации собственных операторов по перевозке туристов.

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

Следует отметить, что в России существует 5 бесспорных лидеров туризма — Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Краснодарский край и Кавказские минеральные воды.

Когда речь идет о российском туризме, не следует забывать, что Россия — страна с удивительно богатой и красивой природой. Природа России имеет большие потенциальные возможности для развития внутреннего туризма всех направлений. В последнее время экскурсионно-познавательный туризм начинает развиваться в областях, в которых ранее широкого распространения не было, создаются национальные парки, направленные на отдых (Смоленское Поозерье, Поволжье).

Огромная территория России еще не охвачена урбанистическими процессами, что способствует развитию отечественного эко-туризма. В некоторых регионах сохранились в первозданной красоте природные районы.

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

Для внутреннего туризма характерно посещение музеев-усадьб, например, усадьбы Чехова в Ялте или Мелихово, Паустовского в Тарусе и т. д.

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

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

Если говорить о региональном внутреннем туризме, то следует отметить, что данный вид туризма хорошо развит в Краснодарском крае. Пикники на морском побережье, посещение водопадов и древнейших дендрологических парков и заповедников, посещение форелевого хозяйства, джиппинг — и это далеко не полный перечень того, что входит в программу посещения курортов Краснодарского края. Продолжительность туров колеблется от 1 дня до 2 недель, сроки проведения не ограничены, так, если на рыбалку можно сходить с мая по сентябрь, то посетить погреба с кубанскими винами можно круглый год.

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

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

Последнее время появились паломнические туры не только к христианским святыням, но и в Бурятию, Забайкалье, где можно посетить места основания буддизма.

Развитие получает и горный туризм. На территории России располагается несколько крупных горных массивов, которые охотно посещают как отечественные, так и зарубежные туристы.

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

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

Велопрограммы могут длиться несколько часов, есть программы выходного дня, а для подготовленных туристов проводятся целые велоэкспедиции.

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

Продолжительность конных туров — от нескольких дней до нескольких недель. Конные туры хорошо развиты на Байкале. Там представлены маршруты разной степени сложности. Увлекательные конные туры есть и на Камчатке, и в ряде других не менее живописных мест.

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

Длительность сплавов по рекам — от 10 дней до 2,5 недель. Сплаваться можно на катамаранах, байдарках и плотах.

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

Лодочные туры развиты в Карелии, на Байкале, в Алтайском крае. Можно пройти под парусом на ялах в ходе туристического тура, проходящего на Ладожском озере. Рыболовные и охотничьи туры проходят в то время, когда разрешен отстрел диких животных и рыбалка. Этот вид туризма носит строго сезонный характер. Продолжительность таких туров колеблется от 3 дней до 1,5 недель.

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

Экстремальный туризм представлен лыжными маршрутами на Северный полюс и походами по Полярному Уралу.

В России существуют виды туризма, которые отличаются особой перспективностью.

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

Также очень перспективным для России является развитие SPA-курортов. По мнению специалистов, хорошие перспективы SPA имеются в Подмоскowie, Кавказских минеральных водах и на Кубани. Объекты SPA хорошо сочетаются с лечебно-оздоровительным отдыхом, а многообразие вариантов концепции их организации предоставляет возможности выбора оптимального.

Огромное значение в развитии туризма играет контроль. Так, 1 ноября 2007 года состоялось первое заседание рабочей группы по мониторингу реализации ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (утв. приказом Федерального агентства по туризму от 4 октября 2007 г. № 101). Данная группа создана в целях защиты прав и законных интересов потребителей туристского продукта, обеспечения взаимодействия Ростуризма и федеральных органов исполнительной власти, объединений (союзов, ассоциаций) туроператоров и турагентов, страховых и банковских организаций.

5.4. Туры за рубеж

Рассмотрим некоторые особенности отдыха за рубежом.

Итак, перед поездкой в другое государство необходимо, прежде всего, собрать информацию об этой стране, узнать обы-

чай. Затем нужно получить информацию о стоимости путевок и туров, путешествиях и экскурсиях.

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

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

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

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

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

5.5. Экскурсионные маршруты

Разнообразные экскурсии всегда пользовались спросом. Это могут быть познавательные экскурсии к местам славы (Крепость в г. Бресте, Мамаев Курган в г. Волгограде и др.), экскурсии в музеи и усадьбы (Оружейная палата, Царское село и др.), экскурсии в природные заповедники и т. д.

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

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

Высоко информативным считается тур по городам центральной России, так называемому Золотому Кольцу. Этот экскурсионно-познавательный тур длится от 4 до 7 дней и является круглогодичным. Массовые экскурсии проходят в Нижегородской области и Санкт-Петербурге.

В летний период лидером продаж считаются туры выходного дня.

Привлекателен для летнего отдыха экскурсионный тур в Краснодарский край — «Кубань Казачья». Туриста здесь ждет интересная экскурсионная программа, которая будет проходить по городам и станицам Кубани. Можно насладиться вкусной национальной едой (в рамках этой экскурсии проходят фольклорные ужины) и обширной развлекательной программой. За время прохождения экскурсионного тура желающие могут посетить столицу казачества и крупные казацкие центры, история которых насчитывает более чем 2 века.

В рамках экскурсии «Кубань Казачья» предусмотрены конные прогулки, встречи рассвета и многое другое.

Экскурсии проводятся как в России, так и в зарубежных странах.

5.6. Туры на отдых

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

вый характер. На проведении туров на отдых специализируются такие страны, как Италия, Греция, Испания.

В России ресурсами для проведения этого вида туров располагают туристические центры, расположенные на Черноморском побережье, Северном Кавказе и в ряде других зон. Местами проведения туров с целью отдыха, в связи с хорошей экологией, можно назвать Валдай, Горный Алтай.

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

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

Туристы из северных регионов предпочитают отдыхать в регионах с более теплым климатом.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.7. Автобусные туры

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.8. Шоп-туры

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

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

5.9. Круизы

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

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

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

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

Следует знать, что круизная фирма несет полную ответственность за безопасность своих клиентов на борту судна, но

не отвечает за происшествия, которые могут случиться на берегу.

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

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

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

Перед проведением круизов в нашей стране туристическая фирма подписывает срочный договор с паромством. Договор подписывается сроком на 1–3 года.

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

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

После подписания акта определяется режим будущего круиза. Соблюдение режима в дальнейшем обязательно для

всех членов туристической группы и команды теплохода. Члены круиза должны явиться на борт теплохода не позднее, чем за 20 мин до отхода судна.

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

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

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

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

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

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

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

Но в последнее время наметилась тенденция демократизации круизного отдыха.

5.10. Зимние туры

Зимний отдых (туры) может быть традиционным и экстремальным.

В последнее время особой популярностью пользуются зимние туры в Великий Устюг на родину Деда Мороза. Этот тур является экскурсионно-познавательным, его продолжительность составляет 3–5 дней. Он включает в себя экскурсию, тра-

диционные катания на тройке лошадей, санях. Тур может проводиться как для школьников, так и для всей семьи.

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

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

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

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

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

5.11 Туры для школьников

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

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

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

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

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

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

В последнее время появилась такая традиция, как обмен школьниками или учащимися. Распространение получили познавательные коммерческие туры с посещением развлекательных парков Европы и Америки и выезды в международные детские лагеря. Большой популярностью пользуются выездные туры школьников с целью изучения иностранного языка. Для них специально разработаны краткосрочные курсы по изучению языка.

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

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

5.12. Деловой туризм

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

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

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

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

Неравномерно деловой туризм развивается в Африке и на Ближнем Востоке.

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

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

В области делового туризма в последнее время стабильно развивается конгрессно-выставочный туризм. Большим спросом пользуются семинары, выставки, ярмарки. На них ученые и бизнесмены имеют возможность ознакомиться с новинками в своих областях, получить уникальный опыт из общения с коллегами. Большая часть всех проводимых конгрессов и конференций проходит в Западной Европе и на Северо-Американском континенте. В Европе крупными деловыми центрами являются Амстердам, Барселона, Париж и ряд других городов.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ряд позитивных шагов в направлении развития въездного бизнес-туризма.

В нашей стране проводится большое количество научных конференций по различным отраслям экономики, всевозможные ярмарки и конференции, выставки, которые собирают большое количество бизнесменов и специалистов со всего света.

В Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах работают представительства известных зарубежных фирм, компаний, банков. В эти представительства приезжают партнеры как из других городов, так и из-за рубежа. Как правило, представительства имеют тесные связи с туристическими фирмами, которые оказывают для них ряд услуг по размещению, обеспечению транспортом, питанием, проведению экскурсий и другой развлекательно-познавательной программы. Помимо такого стандартного набора услуг, они могут по просьбе фирм собрать интересующую их информацию о партнере, перевести на русский (английский) язык документы, организовать нужную встречу и т. д.

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

5.13. Курортный отдых

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

Пребывание на отдыхе с целью оздоровления должно проходить не менее 21 дня. Курортное лечение достаточно дорогое. На курорты, как правило, едут люди среднего и старшего

возраста, которые выбирают узко специализированные курорты или курорты смешанного типа.

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

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

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

На Американском континенте лечебно-оздоровительный туризм лучше всего развит в США.

На Ближнем Востоке большое количество туристов приезжает на Мертвое море.

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

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

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

Глава 6. Взаимоотношения турфирмы с клиентом

6.1. Профессионализм сотрудника турфирмы. Нравственные и психологические аспекты общения с клиентами

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

Различные вузы России осуществляют подготовку кадров по специальности «Социокультурный сервис и туризм». Однако при обилии учебных заведений дефицит профессиональных работников в сфере туризма остается. Руководители многих туристических фирм сходятся во мнении, что туристический рынок требует много большего, чем может ему

предложить выпускник, не имеющий практических навыков. Выпускники весьма компетентно рассуждают о глобальных тенденциях мирового туризма, но ничего не знают об отдельной базе популярных курортов. Эта проблема решается совместными усилиями вузов и туристических предприятий. Вузы должны усовершенствовать учебные программы и воспитать в будущих менеджерах те профессиональные качества, которые важны для работы в туризме, а также увеличить объем практической подготовки. Туриндустрия, в свою очередь, не должна оставаться безучастной к процессу подготовки специалистов и должна предоставить возможность прохождения полноценной практики на своих предприятиях.

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

Основными требованиями к персоналу являются знание правовой базы в сфере туризма, владение иностранным языком, наличие информированности при оказании услуг клиентам. Руководство должно разработать типовые должностные инструкции для работников турпредприятий, распланировать профессиональный рост работников при направлении на повышение квалификации. Целью повышения квалификации является непрерывное повышение профессионального уровня, обучение современным методам работы в туристической отрасли, обобщение передового отечественного и зарубежного

опыта, доведение требований нормативных документов и подготовка к аттестации. В стандартах впервые приведен перечень ключевых навыков и знаний, необходимых для выполнения каждой из должностных обязанностей.

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

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

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

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

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

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

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

Таким образом, клиент и его желание доверить организацию своего отдыха конкретной турфирме — это основной источник ее существования. Поэтому, специалист по работе с клиен-

том, во-первых, должен обладать всей информацией, которая может понадобиться определенному клиенту и, во-вторых, должен владеть специфической техникой общения с ним.

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

Этикет — это совокупность определенных правил поведения.

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

Под культурой поведения понимаются такие поступки и формы общения людей, которые основываются на нравственности и соблюдении определенных правил и норм. Основной составляющей правил культуры поведения является уважение личности другого человека. Поэтому основным требованием к сотрудникам фирмы при общении с клиентом должно стать, прежде всего, уважительное к нему отношение. Основными требованиями этикета для работников туристической сферы и, в частности, турфирмы являются: вежливость, тактичность, корректность, доброжелательность, а также аккуратный внешний вид.

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

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

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

Доброжелательность — это внимательное и учтивое отношение к другому человеку.

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

Помимо профессионализма индустрия туризма требует внимательного отношения к клиентам. Работники всех иерархических уровней управления и направлений деятельности в туризме не всегда понимают важность основных задач межличностного общения. Умение правильно и эффективно строить отношения важно не только в повседневном общении, но и в работе. Еще блестящий научный публицист и мастер слова Д. Карнеги писал о единственном способе повлиять на другого человека — «говорить о том, чего он хочет, и научить его, как ему получить желаемое»⁴. Менеджер по работе с клиентами — самая востребованная специальность в сфере туризма. В перечень обязанностей менеджера входит не только продажа тура, но и оформление документов, необходимых для выезда за рубеж, забота о том, чтобы в течение всего срока пребывания за рубежом клиенту было комфортно. Чем меньше компания, тем больше функций приходится выполнять менеджеру. Но главная из них все-таки общение с клиентом, поэтому для менеджера важны такие качества, как коммуникабельность, выдержка, высокий уровень культуры, опрятность, аккуратность, обаяние, хорошая дикция. И, естественно, знание иностранных языков: в случае возникновения проблем, туристы могут позвонить в компанию, и менеджер должен оказать помощь, связавшись с представителем иностранной компании, посольства другой страны и др.

Работникам туристических предприятий следует понимать психологию человека, собирающегося в отпуск. Это, прежде

⁴Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Рыбинск: ОАО «Рыбинский дом печати», 1997. С. 63.

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

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

- 1) быть уверен, что ему гарантируется личная безопасность и сохранность его багажа;
- 2) чтобы ему было оказано гостеприимство, чтобы был обеспечен надлежащий сервис и дружественный прием;
- 3) знать, что нового, интересного, до сих пор ему неизвестного, он может увидеть, познать;
- 4) знать, какие туристические товары и сувениры он может в посещаемой стране купить, чтобы в его памяти осталось посещение данной страны, региона и вызывало желание посетить вторично.

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

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

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

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

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

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

Зная порядок совершения заказа в турфирме, сотрудник может наиболее эффективно воздействовать на клиента на всех трех стадиях, выбирая нужную тактику обслуживания. Тактика обслуживания на каждой стадии совершения заказа имеет свои особенности. **На первом этапе** требуется заинтересовать клиента в услуге. Это можно сделать при помощи рекламных проспектов, наглядных материалов. Умение менеджера по туризму установить контакт с посетителями зависит его от индивидуально-психологических особенностей и профессионализма. **Установление контакта** — первый и наиболее значимый этап общения, от которого зависит весь пос-

ледующий процесс взаимоотношений. Для установления контакта значимым является ощущение комфорта и, как следствие, благоприятное расположение к сотруднику компании. **Состояние комфорта** — это основное состояние, которое должен испытывать любой посетитель турфирмы. Улыбка, доброжелательное и внимательное отношение со стороны персонала, удобная мебель, чашка чая при необходимости подождать, общая благоприятная атмосфера офиса — все это является признаком гостеприимства и способствует формированию комфортного состояния клиента, располагает к сотрудничеству и способствует повышению репутации компании в глазах клиента.

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

На втором этапе сотрудник турфирмы должен мотивировать клиента сделать заказ. Для этого целесообразно заинтересовать клиента и вовлечь его в беседу. Общение следует строить по принципу именно диалога, а не монолога. Зачастую клиент руководствуется несколькими мотивами, среди которых могут быть и противоречивые. Необходимо грамотно помочь клиенту определиться с его потребностями, не навязывая

услуги. Специалист по продажам может расспросить о желаниях клиента относительно предстоящего отпуска, о его потребностях и интересах. Здесь следует рассмотреть вопрос об умении задавать «правильные» вопросы. В психологии вопросы подразделяются на несколько видов. Это так называемые открытые и закрытые вопросы. Закрытые вопросы — это такие вопросы, на которые можно дать односложный ответ. Примером могут служить вопросы, ответом на которые будет односложное «да» или «нет», а также вопросы типа «Как ваше имя?», «Сколько вам лет?» и т. д. **Открытые вопросы** — это вопросы, предлагающие рассказать о чем-либо. Целью данных вопросов является сбор информации о клиенте и его интересах.

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

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

жется от первого, наиболее выгодного турпакета). Использование этого метода экономит время сотрудника фирмы и облегчает клиенту процедуру выбора.

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

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

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

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

Следует помнить, что потребитель может не купить тот или иной туристский продукт, если не понравилось отношение пред-

ставителя фирмы. Есть ли смысл тратить значительные средства на привлечение новых клиентов, если сотрудники не могут убедить их воспользоваться услугами именно данного агентства? Большое внимание следует уделять подбору и обучению персонала, чтобы профессионализм работников был на высоком уровне и приносил доход, так как квалифицированные кадры в туристическом бизнесе выступают одним из ключевых факторов успеха деловой активности и конкурентоспособности фирмы.

6.2. Информированность и право выбора клиента турфирмы

Одной из основных задач туристической фирмы является процесс предоставления информации относительно предлагаемого и реализуемого, в случае выбора клиентом, туристского продукта. **Достоверность и оптимальность** — это главные характеристики, которыми должна обладать подобная информация.

Существующие на рынке туристические фирмы очень похожи между собой и по реализуемым турпакетам, и по их стоимости.

По этой причине клиенту (потенциальному туристу) достаточно сложно выбрать, с какой фирмой начать сотрудничество. Этот выбор значительно облегчает наличие достаточной информации о фирме и о приобретаемом товаре. Если полученная информация о туре соответствует потребностям, интересам и возможностям клиента, то, скорее всего, данный турпродукт будет им приобретен.

Одной из основных потребностей потенциального туриста является потребность быть защищенным, чувствовать себя в безопасности.

Сознание того, что информация, полученная от туроператора или турагента, является оптимальной и соответствующей его (клиента) запросам, формирует состояние комфорта и ощущение защищенности.

Работу турфирмы с конкретным клиентом можно поделить на два этапа, обозначив их условно как консультационный этап и этап непосредственной реализации туристского продукта.

К задачам консультационного этапа относятся ознакомление клиента с имеющимися турпродуктами (эксклюзивные туры) и программами и отдельными услугами (заказные туры).

Консультационный этап является наиболее важным с точки зрения привлечения клиента. От того, насколько предоставляемая информация относительно предлагаемых услуг будет отвечать потребностям и интересам клиента, будет зависеть, продолжатся ли в дальнейшем взаимоотношения между турфирмой и клиентом или нет.

Этап непосредственной реализации туристского продукта сводится к заключению договора на оказание туристических услуг между клиентом и турфирмой, т. е. на предоставление последней услуг, включенных в турпродукт, и дальнейшим предоставлением услуг (непосредственно путешествие).

От качества информированности клиента на этапе заключения договора во многом будет зависеть безопасность туриста, его впечатления от поездки и дальнейшее сотрудничество с этой турфирмой.

Предоставляемую туристу информацию по содержанию можно разделить на обязательную и дополнительную (ознакомительную).

Предоставление обязательной информации предусмотрено ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Предоставление ознакомительной информации, по существу, не является обязательным с точки зрения требования названного ФЗ, но является необходимым для работы турфирмы и увеличения ее клиентуры.

Придя в турфирму, клиент предполагает получить достаточное количество достоверной информации, позволяющей сделать выбор в пользу того или иного туристского продукта или отдельной услуги. В задачи специалиста по продаже входит обязанность предоставить интересующую клиента информацию.

На этапе консультирования и выбора клиентом конкретного продукта необходимо предоставить бесплатную информацию об имеющихся турах и услугах. Целесообразно использовать всевозможные носители информации: красочные буклеты, картинки видов предлагаемой дестинации, предоставление к просмотру видеороликов и любой другой информации, способной заинтересовать клиента. Необходимо предоставить информацию о содержании программы обслуживания в путешествии, о продолжительности и протяженности маршрута. Необходимо подчеркнуть, что информация должна быть достоверной. Специалист по продаже туров и услуг не должен давать заведомо ложную информацию относительно вышеуказанных вопросов, поскольку это приведет либо к отказу клиента от предоставляемых услуг на этапе заключения договора (в договоре указываются реально реализуемые услуги и турпакеты), либо к возникновению различных недоразумений и недовольства клиента.

На основании полученной информации об особенностях тура, его стоимости и условиях клиент имеет право выбора наиболее подходящего для него турпродукта, соответствующего его потребностям, интересам и возможностям.

Турфирма в лице специалиста по продаже туристского продукта не имеет права навязывать какие-либо услуги и каким-либо образом нарушать право клиента на выбор. В обязанности специалиста по продажам входит предоставление достоверной и исчерпывающей информации, на основании которой клиент имеет право и возможность выбрать то, что ему подходит.

После выбора клиентом того или иного турпродукта взаимоотношения между ним и турфирмой переходят на этап непосредственной реализации.

Основной задачей данного этапа является заключение туристического договора. Вопрос информированности клиента на данном этапе является особенно важным и обязательным. Предоставление обязательной информации предусматривается ст. 14 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Россий-

ской Федерации» и направлено, прежде всего, на обеспечение безопасности клиента (туриста).

В соответствии с названной статьей турфирма обязана предоставить достоверную информацию относительно следующих моментов:

- 1) правила въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания;
- 2) сведения о необходимости наличия визы для въезда в страну и (или) выезда из страны временного пребывания;
- 3) основные документы, необходимые для въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания;
- 4) опасности, с которыми турист (экскурсант) может встретиться при совершении путешествия;
- 5) таможенные, пограничные, медицинские, санитарно-эпидемиологические и иные правила (в объеме, необходимом для совершения путешествия);
- 6) места нахождения почтовых адресов и номеров контактных телефонов органов государственной власти РФ, дипломатических представительств и консульских учреждений РФ, находящихся в стране (месте) временного пребывания, в которые турист (экскурсант) может обратиться в случае возникновения в стране (месте) временного пребывания чрезвычайных ситуаций или иных обстоятельств, угрожающих безопасности его жизни и здоровья, а также в случаях возникновения опасности причинения вреда имуществу туриста (экскурсанта);
- 7) адреса (места пребывания) и номер контактного телефона в стране (месте) временного пребывания руководителя группы несовершеннолетних туристов (экскурсантов) в случае, если туристский продукт включает в себя организованный выезд группы несовершеннолетних туристов (экскурсантов) без сопровождения родителей, усыновителей, опекунов или попечителей;
- 8) национальные и религиозные особенности страны (места) временного пребывания;
- 9) иные особенности путешествия.

Основной характеристикой информации на данном этапе взаимоотношений клиента и турфирмы также является ее достоверность.

Если в момент заключения туристического договора клиент понимает, что полученная им ранее информация полностью или частично не соответствует той, что он получил на предварительном консультационном этапе и не отвечает его потребностям, интересам и возможностям или неприемлема для него по каким-либо иным причинам, он имеет право отказаться от приобретения данного продукта и выбрать другой, соответствующий его требованиям и приемлемый для него.

Предоставление заведомо ложной или недостоверной информации турфирмой при заключении договора является противозаконным и может привести к неприятностям.

Предоставление недостоверной информации по перечисленным выше вопросам, прежде всего, снижает уровень обеспечения безопасности туриста, а это, в свою очередь, повышает риск возникновения ситуаций, опасных для жизни, здоровья туриста, а также его имущества.

Последствиями несоответствия предоставляемой информации (зафиксированной в туристическом договоре) о тур-продукте реально полученным услугам в течение путешествия могут быть возникновение всевозможных жалоб и претензий к турфирме со стороны обманутого клиента.

6.3. Рассмотрение претензий, замечаний и жалоб. Защита прав туриста и интересов фирмы

Одной из предпосылок стабильного и гармоничного развития туризма является высокое качество туристского продукта. Недобросовестное отношение туроператоров к процессу формирования турпродукта ведет к возникновению всевозможных жалоб, претензий и замечаний со стороны недовольных туристов, которые требуют возмещения материального и морального ущерба.

Все жалобы, поступающие от туристов, можно разделить на 4 категории.

1. Наиболее распространенной категорией являются жалобы на **неисполнение турфирмой обещанных услуг или ненадлежащее их исполнение**. Часто услуги, которые турфирма предлагает и реализует, не соответствуют тем, которые турист приобретает на самом деле. Разница между предлагаемым турпродуктом и турпродуктом, получаемым туристом, может быть незначительной, а может отличаться коренным образом. Например, турист по прибытии в гостиницу может обнаружить, что в забронированном номере отсутствует обещанный кондиционер, но может случиться так, что, прибыв в гостиницу, уставший в дороге турист узнает, что номер на его имя зарезервирован не был, а гостиница переполнена. Каждый человек по-своему отнесется к подобного рода несоответствиям. Для кого-то это будет мелкой неприятностью, которая, в принципе, не повлияет на дальнейший отдых, а для кого-то подобные обстоятельства могут испортить все дальнейшее пребывание на отдыхе.

2. Ко второй категории относятся жалобы и претензии туристов о **несвоевременном информировании об изменениях в туристической программе**. Изменения в программе тура могут быть незначительными (изменение времени вылета), а могут быть серьезными и неприемлемыми для туриста (изменение гостиницы или места отдыха). Турфирма слишком поздно информирует клиента о подобного рода изменениях или не информирует вовсе. Подобные неприятности способны не только испортить отдых, но и отменить его (несвоевременное извещение об изменении времени или места отправки могут привести к опозданию человека или прибытию его в неправильное место). Результат — жалобы на турфирму.

3. Третья по распространенности категория жалоб включает в себя жалобы туристов на **недостоверную и неточную информацию**, получаемую от турфирмы. Нередко случается так, что получаемая туристом информация является неточной, а иногда и искаженной. Туриста не осведомляют обо всех деталях тура, о возможных изменениях в программе и расходах.

4. Последняя категория жалоб связана со стремлением турфирмы к ограничению собственной ответственности за изменения условий тура. В процессе реализации туристского продукта турфирма заключает договор с туристом. Данный договор является соглашением между турфирмой и туристом о предоставляемых (приобретаемых) услугах, правах, обязанностях и ответственности сторон. Поскольку реализуемый тур включает в себя услуги не одного производителя, а нескольких, часть из которых не только находится в другой стране, но еще и не связаны между собой, то турфирма стремится оградить себя от ответственности в результате изменений условий тура по вине этих производителей (ст. 9 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»). Как правило, турфирма имеет типовой договор, согласно которому она имеет как можно больше прав, а турист как можно больше обязанностей. Чаще всего жалобы туристов связаны именно с пунктом договора о правах, обязанностях и ответственности сторон. Многие российские туристы, впервые отправляющиеся в путешествие или не сталкивающиеся с какими-либо неприятностями и недоразумениями раньше, относятся к процессу подписания договора недостаточно серьезно и ответственно. Поэтому, когда возникают различные неприятности и, как следствие, жалобы и претензии, выясняется, что турист не был осведомлен о своих правах и обязанностях, а факт неисполнения турфирмой своих обязательств он подтвердить и доказать не может.

При возникновении вышеперечисленных жалоб, претензий и замечаний турист, недовольный отдыхом, испорченным по вине турфирмы, всегда имеет возможность обжаловать нарушение своих интересов и прав.

Наиболее желательным способом улучшения взаимоотношений между клиентом и турфирмой и способом предотвращения возникновения жалоб и претензий со стороны туриста является **саморегулирование**.

Турфирмы, заинтересованные безопасностью своих клиентов, качеством предоставляемых услуг и, как следствием, своей репутацией, обеспечивают каждого клиента специально подготовленными брошюрами, содержащими информацию

о посещаемой стране (включая традиции и обычаи), о том, как и где взять машину на прокат, об условиях проживания в отеле, о возможных неприятностях и способах их избежать, информацию о том, куда необходимо обращаться за помощью в случае возникновения недоразумений и проблем.

Турфирма настоятельно рекомендует изучить подписываемый туристический договор, дает достоверную и исчерпывающую информацию по возникшим вопросам.

Одним из способов саморегулирования является включение в штат сотрудников юриста или независимого эксперта, который мог бы консультировать туристов по возникающим вопросам, связанным с договором, разъяснять права и обязанности в соответствии с законодательством РФ как самого туриста, так и турфирмы.

Еще одним способом саморегулирования является сопровождение туристов представителем турфирмы на протяжении всего путешествия или его части. Данный представитель решает на месте возникшие недоразумения и помогает при различных затруднениях.

Если возникшие затруднения не удастся решить на месте, туристу необходимо зафиксировать факт нарушения его прав и интересов, и правильно оформить претензию, жалобу, которую впоследствии он предоставляет турфирме, продавшей ему турпродукт.

В соответствии со ст. 10 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом туроператору в письменной форме в течение 20 дней со дня окончания действия договора и подлежат рассмотрению в течение 10 дней со дня получения претензии.

Как правило, турфирмы стремятся к самостоятельному урегулированию поступающих жалоб и претензий. Выплачивают компенсации, предлагают ряд бесплатных услуг, а сами жалобы анализируют и используют для улучшения качества своей деятельности. Если же турист не удовлетворен ответом на свою жалобу, он имеет право обратиться в вышестоящие

организации или использовать другие, не противоречащие законодательству РФ способы воздействия на турфирму. Например, турист может обратиться в СМИ. Как правило, при появлении в различных СМИ (телевидение, газеты) информации о нарушении прав туриста турфирма старается в кратчайшие сроки урегулировать возникший конфликт.

Любое государство заинтересовано в развитии внутреннего и международного туризма (прежде всего, благодаря его экономической и политической сущности). Оно заинтересовано в развитии качественного туристического бизнеса и в его безопасности.

В период СССР специального закона, регулирующего деятельность предприятий сферы туризма, не существовало. Все вопросы, связанные с туристическим комплексом, решались на основании нормативных актов ведомств, задействованных в туризме.

Сегодня туризм в России начинает приобретать массовый характер, поэтому возникла острая необходимость в налаживании государственного регулирования туристической отрасли.

Основным законом, регламентирующим отношения между туристом и туристическими организациями, до 1996 г. был Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». Данный закон являлся регулятором вообще всех отношений между субъектами предпринимательской деятельности и гражданами, приобретающими услуги и товары. Применение столь обширного Закона к конкретным ситуациям в туристической отрасли было затруднительным.

Рабочая группа, сформированная Комитетом, приступила к разработке проекта федерального закона о туризме. 24 ноября 1996 г. Президентом Российской Федерации Б.Н. Ельциным был подписан Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Благодаря принятию указанного Федерального закона туристы получили возможность защиты своих прав в случае их нарушения.

До недавнего времени государственное управление, координация и реализация государственной политики в туристической сфере осуществлялась Министерством Российской Федерации по физической культуре, спорту и туризму.

На сегодняшний день управление, координация и реализация государственной политики в туристической сфере осуществляется Федеральным агентством по туризму, деятельностью которого руководит Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ. Основными законами, регламентирующими туристскую деятельность, являются:

- 1) ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;
- 2) Закон РФ «О защите прав потребителей».

Условия осуществления туроператорской деятельности, направленные на защиту прав туристов и увеличение ответственности туристских организаций за реализуемый продукт, содержатся в ст. 4.1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ». На основании этой статьи заниматься туроператорской деятельностью имеет право юридическое лицо при наличии у него договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Все зарегистрированные туроператоры вносятся в федеральный реестр, ведение которого осуществляется федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма. Внесение туроператора в реестр будет являться доказательством его надежности и платежеспособности, деятельность же тех туроператоров, которые откажутся от внесения данных в реестр, будет считаться противозаконной.

Рассматриваемый Федеральный закон устанавливает конкретный размер финансового обеспечения для туроператоров. Финансовое обеспечение является гарантией для ту-

риста, заключившего договор о реализации турпродукта, на возврат денежных средств, внесенных в счет договора о реализации туристского продукта, за услуги, оплаченные, но не оказанные туроператором или третьими лицами, на которых туроператором было возложено исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта; выплату денежных средств, причитающихся туристу или иному заказчику в возмещение реального ущерба, возникшего в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, в том числе денежных средств, необходимых для компенсации расходов, понесенных туристом или иным заказчиком в связи с непредвиденным выездом (эвакуацией) из страны (места) временного пребывания (ст. 17.1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Благодаря рассматриваемому Федеральному закону турист, во-первых, может быть уверен, что доверяет организацию своего отдыха надежному туроператору (ежегодно реестр публикуется в средствах массовой информации, Интернете), во-вторых, при испорченном отдыхе он обязательно получит компенсацию.

Не менее актуальным является вопрос защиты интересов фирмы. Турфирмам иногда приходится разбираться с жалобами по поводу испорченного отдыха туристов. Наиболее опытные туристы, отправляясь на отдых, на самом деле занимаются выискиванием несоответствий между описанными услугами в договоре и реально получаемыми услугами. Они фиксируют все нарушения, правильно составляют претензии и обращаются в фирму за возмещением ущерба. Указанные выше законодательные нормы делают турфирмы более незащищенными перед подобными гражданами.

Основным документом, способным защитить туроператора от подобного рода неприятностей, является туристический договор. Именно он является документом, используемым в суде при рассмотрении всевозможных исков. Правильно со-

ставленный с юридической точки зрения договор способен помочь турфирме при отстаивании своих интересов. Выше уже было сказано, что турфирмы, как правило, заключают с туристом стандартный договор, согласно которому турфирма имеет как можно больше прав, а турист — обязанностей. Однако следует отметить, что в суде те обязанности туриста, которые ущемляют его права, не учитываются и, таким образом, не могут защитить турфирму.

Наличие в штате опытного юриста также поможет турфирме в отстаивании своих прав.

Глава 7. Качество обслуживания туристов и безопасность предоставляемых туристских услуг

7.1. Безопасность жизни, здоровья и окружающей среды. Сохранность имущества туриста

Не секрет, что во время путешествия возникает достаточно большое количество проблем, которые могут привести к неблагоприятным последствиям. Вероятность возникновения трудностей и неприятностей увеличивается также по той причине, что человек (турист, путешественник) отправляется в незнакомую местность, где существует своя культура, свои правила общения, свои традиции. Трудности могут возникнуть с языком, с климатом или с другими факторами. Все это делает вопрос безопасности туризма крайне актуальным.

«Серьезные» туристические фирмы уже давно взяли на себя обязательства по оказанию туристам страховых услуг.

Так, любой турист при желании может застраховаться от всевозможных неприятностей и получить компенсацию за нанесенный здоровью либо имуществу ущерб. Безусловно, услуга страхования является необходимой и востребованной как за рубежом, так и в нашей стране.

Однако понятия «застрахованный» и «защищенный» не тождественны. Именно по этой причине на первое место ставится вопрос безопасности туризма, а только потом — страхования.

Безопасности туризма посвящена глава VII ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Согласно ст. 14 названного ФЗ под **безопасностью туризма** понимается безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их

имущества, а также ненанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства.

Согласно п. 5.1 ГОСТа Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» туристические услуги должны учитывать интересы туристов, быть безопасными для жизни, здоровья туристов и соответствовать требованиям ГОСТа 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» (ГОСТА Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»).

Основная роль в обеспечении безопасности во время путешествия ложится на плечи проектировщика тура. При составлении тура необходимо учитывать всевозможные риски и их источники, необходимо понимать, как определенный источник фактора риска может повлиять на здоровье, жизнь или имущество туриста. Процесс подготовки тура должен включать в себя проведение различных мероприятий по защите туриста и его имущества.

Риск для жизни и здоровья человека в туристско-экскурсионном обслуживании возникает в условиях:

- 1) существования источников риска;
- 2) появления данного источника на опасном для человека уровне;
- 3) подверженности человека воздействию источников опасности (п. 4.2 ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»).

Также очень важное значение имеет вопрос информированности туриста (потребителя туристических услуг). Любой турист должен быть информирован обо всех возможных неприятностях, которые могут с ним произойти в течение путешествия, и ознакомлен с теми мерами, которые необходимо принять по собственной безопасности непосредственно во время туристической поездки или при подготовке к ней (например, необходимость провести определенные медицинские процедуры при отправке в определенную местность).

Наибольший уровень опасности имеет самый первый этап путешествия — перевозка. Это происходит потому, что использование любых транспортных средств повышает риск возникновения различных затруднений. В СМИ достаточно часто встречаются сообщения о железнодорожных и автокатастрофах, о крушениях самолетов и др. Вследствие этих катастроф гибнет огромное количество людей.

Именно поэтому вопрос безопасности человека во время использования средств перевозки является одним из важных. На каждом виде транспорта существуют свои правила поведения для пассажиров и условия страхования их жизней. Пассажир в целях личной безопасности обязан соблюдать эти правила и следовать рекомендациям персонала соответствующего вида транспорта.

Согласно п. 4.4.3 ГОСТа Р 50644-94 транспортные перевозки туристов во время экскурсий, походов и путешествий осуществляются в соответствии с требованиями действующих Правил обслуживания пассажиров на конкретных видах транспорта (автомобильного, железнодорожного, воздушного, водного и т. д.).

Однако неприятности с туристами могут возникнуть не только во время перевозки, но и на протяжении всего путешествия.

Существует несколько видов факторов риска. В соответствии с п. 4.3. ГОСТа Р 50644-94 **факторы риска (вредные факторы)** можно классифицировать следующим образом:

- 1) травмоопасность;
- 2) воздействие окружающей среды;
- 3) пожароопасность;
- 4) биологические воздействия;
- 5) психофизиологические нагрузки;
- 6) опасность излучений;
- 7) химические воздействия;
- 8) повышенная запыленность и загазованность;
- 9) прочие факторы;
- 10) специфические факторы риска.

Рассмотрим каждый из факторов подробнее.

Травмоопасность может возникнуть в результате перемещения механизмов и предметов, тел, сложного рельефа местности, перемещения горных пород (камнепадов, селей, лавин), неблагоприятных эргономических характеристик используемого туристского снаряжения и инвентаря, влекущих травмы (неудобная обувь, потертости кожных покровов у туристов и т. п.), опасных атмосферных явлений (атмосферное электричество, молнии и т. п.) (п. 4.3.1. ГОСТа Р 50644-94).

Однако следует отметить, что существуют меры по снижению травмоопасности.

Так, согласно п. 4.3.1. ГОСТа Р 50644-94 **снижение травмоопасности обеспечивается:**

- защитными устройствами и ограждениями при использовании подъемников, канатных дорог и других подвижных механизмов, предметов, опасных участков территории;
- использованием средств индивидуальной защиты, например, страховочных веревок, шлемов и иного страховочного снаряжения;
- соблюдением эргономических требований к туристскому снаряжению и инвентарю;
- соблюдением требований СНиП 2.08.02-89 «Общественные здания и сооружения» к жилым и общественным зданиям и требований соответствующих нормативных документов к техническому состоянию транспортных средств, используемых для перевозок туристов (экскурсионных автобусов, плавсредств и пр.);
- соблюдением правил эксплуатации используемого инвентаря и оборудования (лифтов, подъемников), обеспечивающих его безопасную работу;
- упреждающим информированием туристов о факторах риска и мерах по предупреждению травм.

Следует отметить, что туристы должны быть информированы о том, как можно избежать возможных травм, и какие экстренные меры следует предпринять в случае получения травмы.

Вероятность получения травм связана также с тем видом туризма, который выбирает человек. Если это экстремальный туризм, горнолыжный, альпинизм, то опасность получения травм повышается.

Турист должен быть ознакомлен с правилами поведения в местах отдыха (тем более, экстремального), должен иметь специальную обувь и одежду, ознакомлен с правилами эксплуатации различных средств перевозки и передвижения (подъемники на горнолыжных базах, канатные дороги и т. д.). От осведомленности туриста и соблюдения им правил техники безопасности нередко зависит не только его здоровье, но и жизнь.

Воздействие окружающей среды обусловлено повышенными или пониженными температурами окружающей среды, влажностью и подвижностью воздуха в зоне обслуживания туристов, резкими перепадами барометрического давления. Показатели микроклимата в помещениях обслуживания туристов (спальных, питания, клубных и др.), а также в транспортных средствах должны соответствовать установленным санитарно-гигиеническим требованиям (п. 4.3.2. ГОСТа Р 50644-94).

Предупреждение вредных воздействий данного фактора риска, согласно названному пункту ГОСТа, обеспечивается:

- выбором благоприятного времени года, суток для проведения туристского мероприятия;
- рациональным проектированием трассы туристского маршрута;
- учетом погодных особенностей района;
- сооружением на трассах туристских маршрутов укрытий от непогоды;
- оснащением помещений и транспортных средств устройствами кондиционирования, дезодорации воздуха, отопления, автоматического контроля и сигнализации;
- обеспечением соответствующей экипировки туристов, включая средства индивидуальной защиты;
- своевременным информированием туристов о реальных и прогнозируемых условиях на маршруте (в том числе, климатических условиях, перепадах высот на маршрутах).

Пожаробезопасность. Номенклатура требований и показателей по обеспечению безопасности туристов от воздействия данного фактора риска и методы их проверки в соответствии с ГОСТом 12.1.004-91 «Система стандартов безопасности труда. Пожарная безопасность. Общие требования». Эксплуатацию объектов обслуживания необходимо осуществлять в строгом соответствии с требованиями утвержденных нормативных документов (соответствующих Правил пожарной безопасности).

Биологические факторы (патогенные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности, микроорганизмы, а также ядовитые растения, пресмыкающиеся, насекомые и животные, являющиеся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающие ожоги, аллергические и другие токсические реакции) (п. 4.3.4. ГОСТа Р 50644-94).

К биологическим факторам относятся всевозможные инфекционные заболевания и отравления.

В условиях перемещения в другую destination (прежде всего, в страны тропического пояса) организм туриста сталкивается с проблемой неадаптированности его иммунитета к различным инфекциям. Именно поэтому существует необходимость проведения предварительной медицинской профилактики перед отправкой в определенное место. Согласно ст. 14 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристы (экскурсанты), 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.

Еще одна проблема, с которой приходится сталкиваться туристам при несоблюдении мер предосторожности — это пищевые отравления. В незнакомой destination туристам рекомендуется не пить обычную местную воду, не есть овощи, фрукты и сырые продукты, купленные на местных рынках и лотках, без предварительной обработки, не приобретать пищу в ме-

стах, не принадлежащих предприятиям общественного питания. В соответствии с п. 4.4.2. ГОСТа 50644-94 в целях обеспечения безопасности жизни и здоровья туристов должны соблюдаться установленные в нормативных документах требования по хранению, транспортированию и приготовлению пищевых продуктов.

Безусловно, многие пренебрегают данными рекомендациями и сталкиваются с рядом проблем, как правило, связанных с системой пищеварения.

Воздействие данных факторов риска на туристов, согласно п. 4.3.4. ГОСТа Р 50644-94, предупреждается:

- соблюдением установленных санитарных норм и правил обслуживания;
- применением оборудования и препаратов для дезинфекции, дезинсекции, стерилизации, дератизации, автоматизации производственных процессов;
- использованием знаков безопасности и необходимой маркировки на предметах оснащения и сооружениях, используемых при обслуживании туристов (посуды, кухонного инвентаря, в том числе для приготовления пищи в походе, мест водозабора, колодцев и пр.);
- проведением предварительных и периодических медицинских осмотров обслуживающего персонала;
- упреждающим информированием туристов об опасных животных, рыбах, пресмыкающихся, растениях, ареалы распространения которых совпадают с туристским маршрутом, о том, как избежать нежелательных контактов и какие экстренные меры следует предпринять в случае получения травмы (контакта).

Психофизиологические факторы риска: физические и нервно-психические перегрузки.

Исключение или снижение воздействия психофизиологических факторов риска достигается:

- рациональным построением программы обслуживания туристов, графиков перемещения по маршруту, предусматривающих достаточные условия для нормальной жизне-

- деятельности человека (сна, приема пищи, удовлетворения санитарных и бытовых потребностей);
- учетом психофизиологических особенностей туристов при формировании туристской группы;
 - соблюдением эргономических требований к используемому туристскому снаряжению и инвентарю, транспортным средствам, мебели (п. 4.3.5. ГОСТа Р 50644-94).

Еще одним фактором опасности являются **нервно-психические и физические перегрузки**. Проектировщик тура должен рассчитывать объем предоставляемой информации и объем нагрузки в зависимости от особенностей группы (возраст, состояние здоровья, уровень интеллектуальной подготовки и т. д.), каждый турист должен иметь достаточное количество свободного времени, для того чтобы отдохнуть.

В процессе путешествия туристам всегда предоставляется «свободное» время, т. е. время, не занятое запланированными мероприятиями. Человек, отправляясь в путешествие, стремится отдохнуть, иногда забывая о своих физических и психических возможностях. Регулярные недосыпания и переутомления в результате получения всевозможных услуг, предусмотренных и не предусмотренных программой путешествия, могут привести к ухудшению здоровья.

Опасными излучениями являются: повышенный уровень ультрафиолетового излучения, радиологического излучения. Предупреждение об опасности ультрафиолетовой радиации на туристских маршрутах обеспечивается:

- информированием туристов о воздействии ультрафиолетового излучения на человека;
- использованием средств индивидуальной защиты (защитных масок, кремов, одежды, закрывающей тело, руки, ноги туристов, солнцезащитных очков). Необходимо учитывать действие данного фактора риска при планировании графика движения по маршруту (по открытым, незатененным участкам маршрута в горных, водных, лыжных и других походах). Туристские маршруты допускается прокладывать и эксплуатировать только в местностях с бла-

гоприятными характеристиками радиологического состояния (п. 4.3.6. ГОСТа Р 50644-94).

Химические факторы риска: токсические, раздражающие, сенсibiliзирующие. Для предотвращения действия данных факторов риска в обслуживании туристов необходимо:

- осуществлять регулярный контроль за содержанием вредных химических веществ в воздухе, воде, почве, продуктах питания и других биологических средах;
- осуществлять строительство и размещение объектов для обслуживания туристов в благоприятной с точки зрения действия химических факторов риска среде;
- применять препараты для дезинфекции и дезинсекции в строгом соответствии с инструкцией по использованию, исключая возможность контактов туристов с этими средствами (п. 4.3.7. ГОСТа Р 50644-94).

Повышенная запыленность и загазованность. Требования к допустимому уровню вредных веществ в воздухе зон обслуживания туристов, помещений, транспортных средств должны быть не ниже санитарно-гигиенических норм, установленных ГОСТ 12.1.005, санитарными нормами и правилами. Безопасность обеспечивается соблюдением требований к оснащению помещений, транспортных средств вентиляцией с очисткой воздуха (п. 4.3.8. ГОСТа Р 50644-94).

Существуют также и прочие факторы риска, которые закреплены в п. 4.3.9. ГОСТа Р 50644-94. Согласно названному пункту к прочим факторам риска относятся опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее номинальных (запроектированных) характеристиках. Необходимо предусматривать:

- предоставление туристам достаточной информации о реализуемых туристских услугах в соответствии с требованиями, установленными действующей нормативной документацией (требованиями к содержанию информационного листка к туристской путевке, технологической карты путешествия, технологической карты экскурсии) — об основных характеристиках этих услуг, условиях обслуживания;

— проведение для туристов необходимых инструктажей по безопасности, учитывающих специфику вида туристского маршрута.

Специфические факторы риска, в соответствии с п. 4.3.10. ГОСТа Р 50644-94, обусловлены:

- возможностью возникновения природных и техногенных катастроф в зоне размещения туристского предприятия или маршрута, а также других чрезвычайных ситуаций (в том числе связанных с состоянием общественного порядка в районе обслуживания туристов);
- техническим состоянием используемых объектов материально-технической базы (туристских гостиниц, баз, кемпингов, канатных дорог и бугельных подъемников, туристских трасс, в том числе горно-пешеходных, лыжных, горнолыжных, водных, верховых и вьючных животных, разнообразных транспортных средств, в том числе велосипедов, маломерных и гребных судов, архитектурных, природных достопримечательностей);
- сложным рельефом местности (речными порогами, горными склонами, моренными, скальными, ледовыми участками туристских трасс и т. п.);
- уровнем профессиональной подготовленности обслуживающего персонала (инструкторов, экскурсоводов и др.);
- подготовкой туристов к передвижению по маршруту определенного вида и категории сложности (инструктаж, экипировка и т. п.);
- информационным обеспечением (гидрометеорологические прогнозы, маркировка трасс туристских маршрутов).

Наряду с рассмотренными факторами риска для здоровья и жизни человека, существует риск возникновения неприятностей с имуществом туриста (личными вещами и багажом), поэтому вопрос сохранности имущества тоже является актуальным.

Туристы представляют собой «желанный» объект для всякого рода мошенников, грабителей и воров. Это связано с притуплением бдительности самого туриста и незнанием им особенностей посещаемой страны. Риск возникновения неприятностей

возрастает, если местом отдыха туриста является страна с высокой социальной напряженностью. В ряде стран издаются специальные памятки, которые выдаются туристам. В подобных памятках объясняется, куда не стоит ходить, чего не стоит делать и т. д. В этом проявляется заинтересованность принимающей стороны в безопасности туриста. К сожалению, туристы довольно часто пренебрегают подобными рекомендациями и попадают в неприятные ситуации, разрешение которых занимает много сил и времени самих туристов, а также сопровождающих их лиц.

Не менее важным является вопрос безопасности окружающей среды. Под **экологичностью туризма** понимается взаимодействие индустрии туризма и окружающей среды, где главным является нанесение вреда и рациональное использование имеющихся ресурсов.

Узкое понимание данной проблемы сводится к тому, что турист имеет право свободного доступа к туристическим ресурсам в соответствии с различными ограничениями, предусмотренными конкретной страной пребывания, в то же время, турист обязан бережно относиться к окружающей природной среде, не наносить ей вреда.

В более широком понимании данный вопрос рассматривается на уровне экологичности туризма. Туристическая индустрия, как и любая другая, оказывает воздействие на окружающую природную среду. Степень и характер этого воздействия и определяют экологичность либо неэкологичность туризма.

7.2. Медицинское страхование и другие виды страхования

Каждый раз, когда человек отправляется в путешествие, возрастает риск различных неприятностей. Последствиями этих неприятностей могут быть проблемы со здоровьем (различной сложности, вплоть до угрозы для жизни); проблемы с имуществом; негативные впечатления от посещаемой стра-

ны. Бывает, что и сама запланированная поездка может не состояться.

Чтобы хоть как-то обезопасить себя или компенсировать ущерб, полученный во время путешествия, необходимо прибегнуть к помощи страховых компаний. Как уже было сказано, страхование имеет огромное значение. При подготовке к путешествию на страхование нужно обратить особое внимание.

Часто при возникновении неприятностей страховщик — единственный, кто сможет помочь в том случае, если данные неприятности были оговорены в страховке. Для всех цивилизованных стран страхование является нормой жизни.

Страхование — это отношения по защите интересов физических и юридических лиц, Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований при наступлении определенных страховых случаев за счет денежных фондов, формируемых страховщиками из уплаченных страховых премий (страховых взносов), а также за счет иных средств страховщиков (ст. 2 Закона РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации»). Другими словами, страхование — это система отношений между страхователем и застрахованным лицом по защите имущественных и иных интересов застрахованных.

Между страхователем и страховщиком заключается договор, описывающий страховой случай (случаи). При наступлении страхового случая и получении застрахованным лицом ущерба, описанного в договоре, страхователь обязан компенсировать понесенные человеком убытки в соответствии с условиями договора.

Согласно статистическим данным страховой случай возникает у каждого сотого туриста, но далеко не все обстоятельства относятся к страховым и оплачиваются.

На территории России страхование туристов, отправляющихся за рубеж, не является обязательным. Во времена СССР вся ответственность за пребывание туриста за границей возлагалась на государство, сегодня турист несет всю ответственность самостоятельно, и он вправе сам решать пользоваться

или не пользоваться услугами страховой компании. В данном случае необходимо отметить, что при въезде в некоторые страны наличие страховки все же является обязательным, поскольку в соответствии с законодательством этих стран ни один иностранный турист не может въехать в страну без страховки. Примером таких стран является Израиль, страны Шенгенского союза и страны Балтии. Следует так же отметить, что на сегодняшний день ни один туроператор не рискнет отправить туриста за границу, предварительно не составив страховое соглашение, независимо от того, в какую из зарубежных стран совершается путешествие, поэтому можно считать, что формально страхование туристов стало в России обязательным.

На сегодняшний день в страховой отрасли выделяется от 14 до 16 типов риска. В соответствии с этими типами риска применяются различные виды страховки.

Медицинское страхование. Медицинское страхование в России бывает двух видов: обязательное и добровольное. **Обязательное медицинское страхование** является составной частью государственного социального страхования и обеспечивает всем гражданам Российской Федерации равные возможности в получении медицинской и лекарственной помощи, предоставляемой за счет средств обязательного медицинского страхования в объеме и на условиях, соответствующих программам обязательного медицинского страхования (ст. 1 Закона РФ от 28 июня 1991 г. № 1499-1 «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации»).

Каждый гражданин обязан иметь медицинскую страховку. Подтверждением наличия данного вида страховки является полис обязательного медицинского страхования (страховой полис). Наличие этого полиса дает право любому человеку при обращении в государственное медицинское учреждение получить определенную бесплатную помощь. В страховом полисе указана компания, являющаяся страхователем данного гражданина. После оказания определенных услуг согласно внутреннему прейскуранту страховая компания возмещает затраты медицинскому учреждению. Безусловно, дорогостоящее

лечение такая компания возмещать не будет, поэтому практически каждому человеку приходится покупать лекарства на свои деньги или довольствоваться тем минимумом, который ему предлагается.

Следует отметить, что страховой медицинский полис имеет силу на всей территории Российской Федерации, а также на территориях других государств, с которыми Российская Федерация имеет соглашения о медицинском страховании граждан (ст. 5 Закона РФ «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации»).

Помимо обязательного медицинского страхования существует дополнительное медицинское страхование. Суть этого вида страхования состоит в заключении договора между гражданином и страховой компанией. Договор может быть заключен на кратковременный или долгосрочный срок. При возникновении случая, соответствующего страховым событиям, которые обозначены в договоре, соответствующего правилам и условиям страхования, страховая компания возмещает понесенные затраты.

Отправляясь в путешествие в любой регион своей страны (внутренний туризм), турист при наличии страхового полиса обязательного медицинского страхования имеет право на получение бесплатного необходимого и достаточного медицинского обслуживания.

Иначе обстоит дело при выезде туриста за рубеж. Страхование в туризме является добровольным, за исключением тех случаев, когда имеются особые указания. Любая принимающая страна имеет свои законы и нормы относительно вопросов страхования иностранных граждан. В соответствии с этими нормами решается вопрос о необходимости страхования туриста перед отправкой в эту конкретную страну.

Например, у России имеются соглашения с некоторыми странами о предоставлении бесплатного медицинского обслуживания.

В стоимость тура чаще всего включается полис медицинского страхования, но при желании турист может оформить его самостоятельно в любой страховой компании.

В том случае, если возраст туриста превышает 65 лет, при страховании взимается двойной тариф. Туристы в возрасте старше 70 лет страхованию не подлежат.

Оформление медицинской страховки происходит без медицинского освидетельствования. Именно поэтому при оформлении страховки турист обязан сообщить страхователю о состоянии своего здоровья. Если во время путешествия произойдет страховой случай, повлекший за собой проблемы со здоровьем, но страхователь докажет, что данные проблемы со здоровьем уже имелись до отправки за рубеж или являются осложнениями хронических заболеваний, то данный случай не будет отнесен к категории страховых, а следовательно, страховая компания устранился от выплаты. Также страховая компания имеет право не выплачивать страховку при возникновении неприятностей, повлекших за собой проблемы со здоровьем (летальный исход), если будет доказан факт возникновения этих неприятностей в результате алкогольного или наркотического опьянения, а также пренебрежения техникой безопасности.

Страхование от несчастных случаев. Ранее было сказано, что при наличии стандартного медицинского полиса турист имеет право на получения экстренной медицинской помощи, но данный вид страхования не рассчитан на компенсацию затрат, связанных с несчастными случаями. Во многом медицинское страхование и страхование от несчастных случаев совпадают. Но медицинская страховка включает общие случаи, связанные с возникновением внезапных заболеваний, и не предусматривает специализированной помощи. Страховка от несчастных случаев предусматривает телесные повреждения различной сложности (вплоть до летального исхода) в результате несчастного случая (пожар, дорожно-транспортная авария, катастрофа, отравление химическими продуктами или другое событие, послужившие причиной смерти или увечья застрахованного лица), произошедшего в период пребывания в путешествии. На сегодняшний день туристические организации предлагают эти два вида страхования в комплексе.

Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств («Зеленая карта»). Это обязательный вид страхования на территории европейских и скандинавских стран, рассчитанный на туристов, путешествующих на личных автомобилях, мотоциклах и других транспортных средствах, которые являются источником повышенной опасности. Без наличия данного документа выехать в вышеуказанные страны будет невозможно. По правилам ни одно консульское учреждение не выдаст визы при отсутствии «Зеленой карты», а на границе туриста не пропустят. «Зеленую карту» можно приобрести непосредственно на границе, но получение полиса в страховой компании является более дешевым. Стоимость данного вида страховки зависит от нескольких факторов: типа транспортного средства, его технического состояния, возраста владельца транспорта и его водительского стажа, от срока поездки и типа договора (предусматривается полное оформление или с посещением какой-то конкретной страны).

Страхование имущества делает путешествие туриста более комфортным и безопасным. Именно поэтому этот вид страхования является распространенным в различных европейских странах и США. В России в последнее время данный вид страхования также развивается и входит «в норму».

К имуществу, которое можно застраховать, относятся: предметы личного пользования (одежда, фотоаппараты, камеры и т. д.); вещи, находящиеся непосредственно при туристе или перевозимые им на транспорте (сдаваемый багаж); предметы туристического имущества (спортивное и иное оборудование).

Турист имеет возможность застраховать себя от повреждения или утраты багажа или любой его (багажа) части в результате несчастного случая, действия мошенников или грабителей.

Наиболее распространенными несчастными случаями являются потеря или кража имущества (особенно в странах с высокой социальной напряженностью), поломка имущества или

его разрушение в результате аварий или противоправных действий третьих лиц.

Имущество можно застраховать на максимальную сумму, вплоть до реальной его стоимости. Договор между страховщиком и страхователем, как правило, заключается на время всей поездки, но можно оформить страховку, например, только на время пользования услугами перевозки.

Каждая страховая фирма, занимающаяся имущественным страхованием, самостоятельно (с опорой на общие правила страхования) разрабатывает договор данного вида страхования и условия на определенный вид страхового случая.

При возникновении страхового случая, описанного в договоре имущественного страхования, компания выплачивает застрахованному страховку.

Страхование гражданской ответственности. Данный вид страхования обезопасит застрахованного при причинении им вреда здоровью, жизни или имуществу третьих лиц. Если пострадавший от туриста человек предъявляет претензии или иск и требует возмещения полученного ущерба, то именно страховая компания возьмет на себя расходы по возмещению. Основным условием здесь является то, что все повреждения должны совершаться неумышленно и не под действием алкогольных или других притупляющих разум человека препаратов.

Страхование от невыезда. Помимо всех неприятностей, которые могут случиться с туристом во время путешествия, может случиться и так, что поездка вообще не состоится. Причинами невыезда могут быть различные обстоятельства. К ним относятся:

- 1) внезапное ухудшение самочувствия или смерть туриста, членов его семьи или близких родственников;
- 2) получение повестки в военкомат;
- 3) необходимость не покидать места жительства из-за участия в судебных разбирательствах;
- 4) отказ в получении выездной визы (при условии, что турист выполнял все требования при оформлении документов);
- 5) другие причины, описанные в договоре.

Расчет цены полиса данного вида страхования производится в зависимости от стоимости путевки.

Страховое возмещение описывается в страховом договоре, и при возникновении страхового случая компания полностью компенсирует те расходы, которые уже совершил турист в связи с несостоявшимся путешествием (в случае смерти страховщика выплаты производятся родственникам).

Ассистанс. Это особый вид страхования. Договор-ассистанс, заключаемый между страховщиком и страхователем, представляет собой перечень услуг, которые оказываются при необходимости в натурально-вещественной или денежной форме посредством медицинского, технического или финансового содействия.

Страховые компании самостоятельно или через посредника заключают договор с зарубежной фирмой, которая занимается организацией оказания медицинских и других услуг.

Благодаря системе ассистанс турист, находящийся за рубежом, имеет возможность получить быструю и квалифицированную помощь местной организации.

Описанные виды страхования являются наиболее популярными в мировой практике страховых услуг для туристов, выезжающих за рубеж.

Существует ряд преимуществ, которыми обладает застрахованный турист, в отличие от незастрахованного. К таким преимуществам можно отнести возможность получения страховки, обеспечение оказания помощи в незнакомой стране и т. д.

В настоящее время во всем мире создаются международные службы экстренного реагирования. Турист, имеющий определенный вид страховки, при возникновении страхового случая может связаться по телефону с оператором этой службы и получить указания по дальнейшим действиям.

7.3. Система качества услуг. Социологические исследования

Одним из важных в сфере туризма является вопрос качества услуг. Требования к качеству являются наиболее важным фактором при оценке любой услуги.

Услуга — это товар особого нематериального рода. В соответствии с п. 3.12. ГОСТа Р 50690-2000 **туристская услуга** — это результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

Услуги, оказываемые населению, по функциональному назначению подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальные услуги обеспечивают восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказу граждан, а также перевозку грузов и людей.

Социально-культурные услуги обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства.

Услуги туризма относятся к социально-культурным услугам.

Следует дать определение не только туристским, но и экскурсионным услугам. Так, согласно п. 3.11. ГОСТа Р 50690-2000 **экскурсионная услуга** — это туристская услуга по удовлетворению познавательных интересов туристов (экскурсантов), включая разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания или отдельных экскурсий, организацию и проведение экскурсий.

Качество услуги — совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя (п. 3.4. ГОСТа Р 50764-95).

Регулирование качества туристических услуг осложняется тем, что туристическая услуга является нематериальным продуктом, который невозможно хранить, транспортировать или вернуть на доработку в случае несоответствия требованиям потребителя. Конкретный потребитель — турист — получает туристическую услугу в том виде, в каком она произведена. Именно поэтому наиболее распространенными жалобами

и претензиями со стороны потребителей туристского продукта являются жалобы на ненадлежащее исполнение обещанных услуг.

Особенность вопроса о качестве услуг в сфере туризма заключается в том, что под оказанием туристических услуг подразумевается не какая-то одна услуга, а комплекс услуг: это услуги по перевозке, размещению, экскурсионные услуги и т. д.

В соответствии с п. 4.3. ГОСТа Р 50690-2000 туристические услуги, оказываемые потребителям организациями, включают следующие услуги:

- 1) услуги по организации проживания туристов;
- 2) услуги по организации питания туристов;
- 3) услуги по организации перевозок туристов различными видами транспорта;
- 4) услуги по организации спортивных, развлекательных, познавательных, оздоровительных, экскурсионных и других мероприятий;
- 5) услуги гидов, переводчиков.

В соответствии с п. 4.4. ГОСТа Р 50690-2000 услуги при самостоятельном туризме могут включать:

- 1) предоставление информационных материалов, туристских схем, описаний маршрутов, естественных препятствий, объектов;
- 2) консалтинговые услуги, включающие вопросы организации туризма, обеспечения безопасности на туристских маршрутах и др.;
- 3) посреднические услуги по обеспечению безопасности на туристских маршрутах; обучение основам туристских и альпинистских навыков.

Экскурсионные услуги могут включать:

- 1) организацию экскурсий;
- 2) услуги экскурсовода (п. 4.5. ГОСТа Р 50690-2000).

В соответствии с этим, показатель качества туристической услуги является суммарным показателем от всех оказываемых услуг во время путешествия.

Оказываемые туристические услуги должны удовлетворять разнообразные запросы потребителя в путешествии, ка-

сающиеся питания, перевозки, проживания, развлечений и т. д. Туристическая услуга только тогда считается качественной, когда все составляющие услуги по удовлетворению всех потребностей потребителя исполнены качественно.

Каждое предприятие туристической индустрии оказывает свою услугу, и для каждой из них существуют показатели, характеризующие качество ее исполнения. Таким образом, критерием качества туристической услуги является система показателей качества различных услуг индустрии туризма.

В соответствии с ГОСТом Р 50690-2000 туристические услуги должны учитывать интересы туристов, быть безопасными для здоровья, жизни туристов.

«Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов». В соответствии с указанными стандартами обязательными требованиями к качеству туристических услуг, оказываемых туристическими предприятиями, являются:

- 1) безопасность жизни и здоровья;
- 2) сохранность имущества туриста и экскурсанта;
- 3) охрана окружающей среды;
- 4) учет интересов туристов.

Помимо обязательных требований существует ряд рекомендуемых требований. К ним относятся:

- 1) соответствие назначению;
- 2) точность и своевременность исполнения;
- 3) комплексность;
- 4) этичность обслуживающего персонала;
- 5) комфортность;
- 6) эстетичность;
- 7) эргономичность.

В 1994 г. Постановлением Госстандарта РФ была утверждена и введена с 1 января 1995 г. «Модель обеспечения качества услуг». Данный стандарт (ГОСТ Р 50691-94) устанавливает основные требования к системе обеспечения качества услуг в соответствии с международными стандартами ИСО 9004.2., 9002. Указанный стандарт направлен на обеспечение достижения необходимого качества предоставляемых потребителям услуг.

Данная «Модель» не была разработана как основные требования к системе обеспечения качества туристических услуг, но поскольку туризм — это, прежде всего, туристические услуги, оказываемые потребителю, то «Модель» используется и здесь.

Система качества услуг — это совокупность организационной структуры, ответственности, процедур, процессов и ресурсов, обеспечивающая осуществление общего руководства качеством услуг (п. 36 ГОСТа Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения»).

Под требованиями к системе качества услуг согласно ГОСТу Р 50691-94 подразумевают:

- 1) ответственность руководства (п. 3.1);
- 2) взаимодействие с потребителями (п. 3.3);
- 3) контроль и оценку качества услуг (п. 3.8);
- 4) анализ соответствия качества услуг требованиям потребителей (п. 3.9);
- 5) действия по выявлению услуги ненадлежащего качества (п. 3.11);
- 6) регистрацию данных о качестве (п. 3.14);
- 7) подготовку кадров (п. 3.16).

Приведем основные положения ГОСТа Р 50691-94.

Пункт 3.1. Ответственность руководства.

Пункт 3.1.1. Политика в области качества. Руководство сервисной организации должно определить и документально оформить политику в области качества, представляющую задачи, основные направления и цели сервисной организации в области качества. Руководство сервисной организации, которое несет ответственность за политику в области качества, должно обеспечить ее разъяснение и доведение до всех структурных подразделений и работников предприятия. Ответственность за политику в области качества несет руководитель.

Примечание. Политика сервисной организации в области качества услуг должна быть направлена на реализацию следующих основных задач: удовлетворение потребителя с точки зрения профессиональных стандартов и этики, непрерыв-

ное повышение качества услуги, учет требований общества и защиты окружающей среды, эффективность предоставления услуги.

Пункт 3.1.2. Организация работы по качеству включает три основные группы:

- 1) полномочия и ответственность;
- 2) средства контроля (проверки) и персонал;
- 3) представитель руководства.

Полномочия и ответственность. В системе качества должны быть четко определены полномочия, ответственность и взаимодействие всего персонала сервисной организации, осуществляющего руководство, исполнение услуг и контроль деятельности, влияющей на качество услуг. Это, в частности, относится к обслуживающему персоналу, деятельность которого связана с:

- 1) выявлением и регистрацией претензий, жалоб, рекламаций со стороны потребителей услуг;
- 2) проведением мероприятий, направленных на их устранение и предупреждение;
- 3) проверкой выполнения решений.

Для достижения целей в области качества руководитель должен создать структуру системы для эффективного управления.

Средства контроля (проверки) и персонал. Сервисная организация должна определять требования к внутренней проверке качества исполнения услуг, обеспечить необходимыми средствами контроля (проверки) и назначить специально обученных сотрудников для ее проведения.

Проверка должна включать контроль, оценку и регулирование процессов исполнения услуг при проектировании (моделировании), производстве и обслуживании потребителя. Проверки системы качества процессов исполнения услуг или результата услуги должен проводить персонал, не ответственный за выполнение работ.

Представитель руководства. Ответственность за надлежащее выполнение требований, установленных настоящим

стандартом, и соответствующие полномочия в организации работы по качеству должны быть возложены на представителя руководства независимо от других возложенных на него обязанностей.

Пункт 3.1.3. Анализ функционирования системы качества со стороны руководства. Систему качества, разработанную в соответствии с требованиями рассматриваемого стандарта и МС ИСО 9004.2, должно периодически анализировать руководство сервисной организации для того, чтобы можно было убедиться, что она удовлетворяет установленным требованиям и эффективна. Результаты подобных анализов используются для подтверждения достижения требуемого качества и эффективности функционирования системы (см. 3.14).

Примечание. Анализ, проводимый руководством, обычно включает оценку результатов внутренних проверок, проводимых непосредственно руководством или представителем руководства, ответственным за функционирование системы.

Пункт 3.11. Действия по выявлению услуги ненадлежащего качества. Состоит из трех подпунктов:

- 1) сервисная организация должна определить процедуры по выявлению отклонений предоставляемой услуги от требований, установленных в документах системы, обязательных требований нормативных документов и условий договора с потребителем (квитанции, путевки, абонементы);
- 2) должен быть определен орган (лицо), несущий ответственность за проведение анализа и необходимых действий с услугой ненадлежащего качества и процедуры по устранению выявленных недостатков (повторное выполнение, переделка, уценка и т. д.);
- 3) исправленные результаты услуг, повторно оказанные услуги должны быть проверены в соответствии с документированными и регламентированными процедурами и зарегистрированы.

Пункт 3.14. Регистрация данных о качестве. Сервисная организация должна устанавливать и поддерживать в рабочем состоянии процедуры сбора, заполнения, хранения, ведения

и изъятия зарегистрированных данных о качестве услуги (рекламаций, жалоб, результатов технического контроля), данных о проверке знаний производственного персонала и др. Регистрацию данных о качестве следует проводить для подтверждения достижения требуемого качества услуг и эффективности действия системы качества. Все зарегистрированные данные о качестве должны быть легко читаемы и относиться только к определенной услуге. Сроки хранения зарегистрированных данных должны быть представлены в письменном виде.

Пункт 3.16. Подготовка кадров. Сервисная организация должна разрабатывать и поддерживать в рабочем состоянии процедуры определения потребностей и проведения обучения всего персонала, ответственного за работы, влияющие на качество.

Персонал, ответственный за эту работу, должен иметь соответствующую квалификацию (подтвержденную аттестатом, тестированием), знания и опыт, отвечающие установленным требованиям. Данные об обучении следует регистрировать.

Пункт 3.3. Взаимодействие с потребителем. Эффективное взаимодействие с потребителем включает информацию о:

- 1) характеристике услуги, ее области деятельности, доступности и затратах времени на ее предоставление;
- 2) ожидаемой стоимости услуги;
- 3) взаимосвязи между качеством услуги, условиями ее предоставления и стоимостью;
- 4) возможности влияния потребителей на качество услуги;
- 5) адекватных и легкодоступных средствах для эффективного общения;
- 6) возможности получения оценки качества услуги потребителем;
- 7) установлении взаимосвязи между предложенной услугой и реальными потребностями клиента.

Анализ информации, получаемой от потребителя, необходим для того, чтобы обеспечить:

- 1) правильное установление требований к услуге и условиям обслуживания и их отражение в документации;

- 2) разрешение вопросов, связанных с расхождением требований, заложенных в систему, от требований потребителя;
- 3) уверенность исполнителя услуги в своей способности выполнить требования потребителя (п. 3.9. рассматриваемого ГОСТа).

Проведение всевозможных социологических исследований, получение информации от обществ потребителей туристского продукта, СМИ, муниципальных органов управления позволяют получать необходимую для названного анализа информацию.

Для сбора информации о системе качества услуг потребителю этой услуги можно предложить заполнить следующую форму (табл. 5) или провести его опрос.

Таблица 5

Оценка качества оказываемых турфирмой услуг

Показатель качества	Оказываемые услуги				
	Перевозка	Размещение	Питание	Развлекательные мероприятия	Экскурсии
Безопасность					
Гарантия (страховка)					
Сохранность имущества					
Используемые ресурсы					
Соответствие назначению					
Надежность					
Точность и своевременность исполнения					
Комплексность					
Комфортность					
Эстетические свойства (дизайн)					
Эргономичность					
Этичность обслуживающего персонала					
Экологичность					
Качество					
Цена					

В зависимости от направления, программы и предоставляемых услуг данную форму корректируют для ее соответствия конкретному набору услуг.

Полученные данные используются организацией для анализа системы качества услуг и повышения своей конкурентоспособности за счет повышения качества.

7.4. Формы и методы контроля. Контрольные органы

Основным свойством предоставляемых организациями сферы туризма услуг является их качество.

Выше было определено, что **качество туристических услуг** — это совокупность характеристик услуг, определяющих их способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя (туриста).

Одной из задач управления туристической организацией является контроль качества предоставляемых услуг.

В соответствии с п. 35 ГОСТа Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» **контроль качества услуги** (обслуживания) — это совокупность операций, включающая проведение измерений, испытаний, оценки одной или нескольких характеристик услуги (обслуживания) и сравнение полученных результатов с установленными требованиями.

Сервисная организация обязана:

- 1) проверять и идентифицировать услугу в соответствии с документированными процедурами;
- 2) устанавливать соответствие услуги определенным требованиям с помощью методов регулирования технологических процессов и процессов управления;
- 3) обеспечить самоконтроль персонала, предоставляющего услугу, как составную часть процесса контроля;
- 4) обеспечить приоритет потребителя в оценке качества услуг;
- 5) ввести практику регулярной оценки степени удовлетворенности потребителя услуг путем проведения социологических опросов.

Сравнение оценок потребителя и исполнителя услуги следует проводить постоянно, чтобы оценить совместимость двух мер качества и провести корректирующие действия, определить, насколько деятельность исполнителя услуг отвечает требованиям потребителя.

Результаты контроля (оценки) должны регистрироваться (п. 3.8. «Контроль и оценка качества услуги» рассматриваемого ГОСТа).

Процесс контроля можно разделить на три последовательных этапа.

Первый этап — установление требований к качеству определенных контролируемых услуг. Работа туристических организаций на данном этапе становится легче по причине того, что им не приходится самостоятельно устанавливать названные требования, поскольку они уже определены положениями соответствующих ГОСТов. **В сфере туризма используются четыре основных стандарта:**

- 1) ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»;
- 2) ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;
- 3) ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»;
- 4) ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристических услуг».

Задача туристической организации на данном этапе работы заключается в ведении документации в соответствии с требованиями указанных ГОСТов.

Второй этап процесса контроля заключается в проведении различных мероприятий по определению качества реально предоставляемых услуг.

Третий этап заключается в непосредственном сравнении реальных показателей качества туристского продукта, полученных на втором этапе, с установленными на первом этапе стандартами.

Можно выделить дополнительный этап корректировки для устранения различий между реальными показателями качества и стандартными, предусмотренными соответствующими ГОСТами.

Контроль качества услуг, предоставляемых туристическими предприятиями, проводится на основе использования визуального, инструментального, социологического и аналитического методов контроля.

Визуальный контроль осуществляется путем осмотра различных эксплуатируемых при туристическом обслуживании объектов. К осматриваемым объектам относятся места проживания (гостиницы, отели, турбазы и т. д.), их интерьер, посуда, белье; территории, по которым проходят трассы туристических походов; туристический инвентарь, оборудование и т. д. Преимуществом данного метода является возможность убедиться в качестве услуг и в наличии их очевидного соответствия или несоответствия требуемым стандартам. Недостатком данного метода можно считать невозможность определения степени соответствия большого числа реальных показателей установленным нормам. Например, то, что из крана идет не ржавая вода еще не значит, что ее можно использовать без опасения для здоровья. Другими словами, данный метод позволяет оценить и проконтролировать только видимые показатели качества услуг.

Инструментальный контроль заключается в использовании в процессе контроля различных средств измерения. С помощью этих средств производятся определение качества воды, воздуха; измерение состояния окружающей среды; определяется исправность подъемных механизмов и транспортных средств; техническое состояние трасс и различного оборудования и т. д. Положительной стороной данного метода является более тщательная, углубленная и детальная проверка показателей качества эксплуатируемых объектов. Поскольку данный метод требует отбора различных проб, измерения различного рода показателей, наличия специального инструментария и, безусловно, квалифицированных сотрудников, то

минусом данного метода можно считать временные и финансовые затраты.

Социологический метод контроля заключается в проведении различного рода опросов и анкетирования туристов и обслуживающего персонала. Самым большим преимуществом данного метода является то, что информация о показателях качества услуг предоставляется непосредственными потребителями этих услуг (туристами) и людьми, задействованными в их предоставлении (персоналом). Недостатком можно считать необходимость проведения предварительной подготовки (составление и формирование опросных и анкетных бланков). Это требует определенных временных затрат. К тому же, если опрос персонала может быть проведен на основе приказа вышестоящего руководства, то опрос непосредственных потребителей туристского продукта (туристов) требует их предварительной мотивировки и заинтересованности в данного рода исследованиях.

Аналитический метод контроля осуществляется путем анализа содержания различной документации: паспорта трассы, медицинского журнала осмотра туристов, выходящих на маршрут и других документов; обобщения результатов всех других обследований. Данный метод является наиболее трудоемким и затратным по временным показателям. Однако, следует отметить, что технологическое развитие работы туристического предприятия (компьютеризация, ведение различных баз данных) значительно облегчает проведение данного вида контроля.

Безусловной предпосылкой получения объемной, достоверной и качественной информации является проведение комплексного контроля, заключающегося в использовании всех методов контроля с последующим анализом и сопоставлением различных показателей.

Основным требованием к качеству предоставляемых туристических услуг является их безопасность. В соответствии с этим, согласно п. 5.2 ГОСТа Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» контроль осуществляется в начале

сезона — при проверке готовности туристского предприятия и трассы к эксплуатации, а также в ходе текущих проверок. Текущие проверки обеспечения безопасности туристов проводятся в соответствии с планами и графиками технических осмотров (испытаний) зданий, сооружений, транспортных средств, пляжей и мест для купаний, туристского снаряжения и инвентаря, выдаваемого туристам пунктами проката, проверок приготовления пищи, сроков и условий хранения и транспортирования продуктов питания, проверок готовности туристов к выходу в походы.

Конкурентоспособность любой туристической организации является гарантией ее процветания и более длительного существования на рынке туристических услуг. Одним из способов повышения конкурентоспособности туристической фирмы за счет повышения качества предоставляемых услуг является самоконтроль.

Самоконтроль туристического предприятия как одна из форм контроля заключается в регулярной проверке качества услуг и определении их соответствия установленным нормативным требованиям. В соответствии с п. 3.15 «Внутренняя проверка качества» ГОСТа 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг» сервисная организация должна осуществлять внутренние проверки качества с целью проверки соответствия деятельности в области качества запланированным мероприятиям и определения эффективности функционирования системы качества. Проверку следует планировать на основе состояния и важности различных видов деятельности. Проверки и последующие мероприятия следует проводить в соответствии с документально оформленными процедурами. Результаты проверок следует оформлять документально и доводить до сведения персонала, ответственного за проверенный участок работы. Руководство, ответственное за этот участок, должно осуществлять своевременные корректирующие мероприятия и устранять недостатки, выявленные в процессе проверки (п. 3.15 рассматриваемого ГОСТа).

Самостоятельные проверки проводятся благодаря использованию вышеперечисленных методов. Очень часто пред-

ставитель фирмы выезжает на отдых вместе с группой туристов, при этом он является не только сопровождающим, но и непосредственным потребителем услуг. Это позволяет ему оценить качество этих услуг и представить отчет (при необходимости) об их реальных показателях. При проектировании тура туроператорам рациональнее всего использовать визуальный и аналитический методы. Использование социологического метода позволяет получить информацию от туристов, для которых, собственно, эти услуги и разрабатываются. Следовательно, преимущества данного метода при самоконтроле очевидны.

Объединение ряда туристических предприятий в различные ассоциации, союзы, гильдии и другие организации и установление ими собственных стандартов на основе установленных Госстандартом требований приводят к формированию системы самоконтроля, распространяющейся на субъекты этих организаций. Специальными органами данных объединений проводятся регулярные проверки соответствия качества, предоставляемых услуг установленным уже в рамках объединения стандартам.

Главной формой контроля качества является контроль со стороны государственных органов. Поскольку предоставление безопасных услуг является главным требованием к туристическим организациям, то в соответствии с п. 5.1 ГОСТа Р 50644-94 контроль за выполнением требований безопасности туристов обеспечивают органы государственного управления, осуществляющие контроль за безопасностью в соответствии с их компетенцией. На сегодняшний день контролем качества услуг и соответствием этих услуг стандартам и правилам на государственном уровне занимается целая отрасль, включающая в себя:

- 1) систему сертификации туристических услуг и услуг гостиниц;
- 2) систему сертификации транспортных услуг по видам перевозки;
- 3) систему сертификации общественного питания.

7.5. Правовые и морально-этические аспекты туризма

Развитие туризма и расширение международных туристических обменов привело к необходимости создания организаций по регулированию международного туризма в рамках международных отношений, а также к формированию международно-правовой регламентации туризма. Центральное место в системе международно-правовой регламентации туризма имеет Всемирная туристическая организация (ЮНВТО). ЮНВТО — это международная организация, занимающая ведущее место в области туризма. Она была основана 2 января 1975 г. в результате преобразования неправительственного Международного союза официальных туристических организаций в межправительственную организацию, действующую под попечительством Организации Объединенных Наций (ООН). В 1985 г. на Генеральной ассамблее ЮНВТО в г. Софии (Болгария) были приняты Хартия туризма и Кодекс туриста. В 1999 г. на Генеральной ассамблее ЮНВТО в г. Сантьяго (Чили) состоялось принятие Глобального этического кодекса туризма. Данные документы являются признанными в сфере мирового туризма и считаются опорой, наряду с другими международными документами, для создания государственной правовой системы регулирования в туризме большинства стран.

Хартия туризма является документом, выражающим политические и социальные требования туристов. Основой данного документа является признание права любого человека на планете, независимо от его расы, возраста, пола, национальности и вероисповедания, на свободу путешествия.

В соответствии со ст. 1 Хартии туризма 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 ограничения, кроме тех, которые предусмотрены законом, признается во всем мире.

Использование этого права составляет фактор социального равновесия и повышения национального и всеобщего сознания. Данное право подтверждается Глобальным этическим кодексом туризма (ст. 7 и 8).

Рассмотрим подробнее положения Хартии туризма и Глобального этического кодекса туризма.

Статья 7 Глобального этического кодекса туризма закрепляет право на туризм как возможность напрямую и лично открывать для себя и наслаждаться достопримечательностями нашей планеты, которым в равной степени обладают все жители Земли. Все более активное участие во внутреннем и международном туризме должно рассматриваться как одно из наилучших возможных проявлений увеличения свободного времени, и этому явлению нельзя чинить никаких препятствий.

Всеобщее право на туризм является следствием права на отдых и рекреацию, включая разумное ограничение рабочего времени и периодические оплачиваемые отпуска, что гарантируется в ст. 24 Всеобщей декларации прав человека (принята и провозглашена резолюцией 217 А (III) Генеральной Ассамблеи ООН от 10 декабря 1948 г.) и в ст. 7.d Международного пакта об экономических, социальных и культурных правах (принят и провозглашен резолюцией 2200 А (XXI) Генеральной Ассамблеи ООН 16 декабря 1966 г.).

Статья 8 Глобального этического кодекса туризма носит название «Свобода туристических путешествий». В соответствии со ст. 13 Всеобщей декларации прав человека туристы и посетители обладают, с учетом международного права и национальных законодательств, свободой передвижения по территории своих стран, из одного государства в другое; они должны иметь возможность доступа в зоны транзита и пребывания, а также на туристические и культурные объекты, не подвергаясь чрезмерным формальностям или дискриминации (п. 1 ст. 8 рассматриваемого кодекса).

Согласно положениям п. 2 ст. 8 Глобального этического кодекса туризма туристы и посетители должны иметь доступ ко всем имеющимся формам внутренних и внешних коммуника-

ций; оперативный и беспрепятственный доступ к местному административному, юридическому и медицинскому обслуживанию; в соответствии с действующими дипломатическими конвенциями они должны иметь возможность свободно обращаться к консульским властям стран своего происхождения.

Туристы и посетители должны пользоваться теми же правами, что и граждане посещаемой страны в плане конфиденциальности относящихся к ним личных данных и сведений, особенно это касается данных, хранящихся электронным способом (п. 3 ст. 8 рассматриваемого Кодекса).

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 (ст. II Хартии туризма).

Для этих целей государства должны выполнять ряд требований и рекомендаций, изложенных в статьях III, IV и V Хартии туризма. Основными из них являются:

- 1) содействие развитию внутреннего и международного туризма;
- 2) развитие молодежного туризма, туризма людей преклонного возраста и людей с физическими недостатками;
- 3) обеспечение безопасности посетителей и их имущества;
- 4) обеспечение туристам-гражданам своей страны и иностранным туристам свободу передвижения по стране;
- 5) недопущение каких-либо дискриминационных мер в отношении туристов;
- 6) содействие информированию туристов с целью создания условий для понимания обычаев местного населения в местах транзита и временного пребывания;
- 7) способствование росту туристического сознания и содействие контактам посетителей с местным населением с целью улучшения взаимопонимания и взаимообогащения;
- 8) защита в интересах настоящего и будущего поколений туристической среды, которая, включая в себя человека,

природу, общественные отношения и культуру, является достоянием всего человечества;

9) другие.

Кодекс туриста — это документ, который является совокупностью норм и правил поведения туриста во время туристического путешествия.

В основе поведения туриста в период временного пребывания на территории, отличной от места его постоянного проживания, должно лежать уважение к другому народу (со всей совокупностью принадлежащих этому народу особенностей, касающихся обычаев, религии, поступков и культуры) и толерантность (терпимость).

Кодекс туриста утвержден Хартией туризма.

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 (ст. X Кодекса туриста, утвержденного Хартией туризма).

В местах транзита и временного пребывания, согласно п. 2 ст. XI Кодекса туриста, туристы должны:

- 1) проявлять самое большое понимание в отношении обычаев, верований и поступков местного населения и самое большое уважение в отношении природного и культурного достояния последнего;
- 2) воздерживаться от подчеркивания экономических, социальных и культурных различий, существующих между ними и местным населением;
- 3) быть восприимчивыми к культуре местного населения, принимающего туристов, являющейся неотъемлемой частью общего достояния человечества;
- 4) препятствовать эксплуатации других в целях проституции; воздерживаться от торговли, провоза и употребления наркотиков и (или) других запрещенных препаратов.

Подтверждением и продолжением данных правил является ст. 1 «Вклад туризма во взаимопонимание и уважение между народами и обществами» Глобального этического кодекса

туризма. Согласно названной статье понимание и распространение общечеловеческих этических ценностей в духе терпимости и уважения разнообразия религиозных, философских и нравственных убеждений являются одновременно основой и следствием ответственного туризма; участники туристического процесса и сами туристы должны принимать во внимание социально-культурные традиции и обычаи всех народов, включая национальные меньшинства и коренные народы, и признавать их достоинство.

Принимающие сообщества, с одной стороны, и местные участники туристского процесса, с другой стороны, должны знакомиться и проявлять уважение к туристам, которые их посещают, получая представление об их образе жизни, вкусах и ожиданиях; образование и профессиональная подготовка работников сектора способствуют гостеприимному приему (п. 3 ст. 1 Глобального этического кодекса туризма).

Важнейшим показателем поведения туриста в другой стране (месте временного пребывания) должно быть соблюдение законодательства этой страны и уважительное отношение к окружающей природной среде и культурному наследию.

Иностраный турист, находясь в стране временного пребывания, таким образом, несет ответственность за себя, свое поведение, свои поступки и, в некоторой степени, за свою безопасность.

В России обязанности туриста перечислены в ст. 7 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Опираясь на Хартию туризма и ряд других международных документов, Российское государство признает права туристов, закрепляя эти права в ст. 6 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Получив данные права, туристы, безусловно, должны соблюдать определенные правила и нормы, находясь не только в пределах своей страны, но и, особенно, за ее пределами.

Любая страна, участвующая в международном туристическом обмене по-своему уникальна и специфична. Особенности законодательства, оригинальность природных ресурсов

и культурного наследия, особенности нации, менталитета и обычаев — это то, что отличает одну страну от другой и делает ее неповторимой, а следовательно, интересной и притягательной. Уважение и толерантность к этой специфичности — неотъемлемая составляющая поведения культурного и нравственно-обогащенного человека (туриста).

Соблюдение правил и норм поведения, соблюдение законодательства зарубежной страны, уважение к другому народу, признание ценности другой культуры, толерантность к обычаям и традициям и отсутствие дискриминации по какому-либо признаку являются первостепенными условиями развития и роста мирового туризма.

Глава 8. Гостиничный сервис и организация питания

8.1. Классификация предприятий, предоставляющих услуги по размещению туристов

Средствами размещения туристов принято называть любые жилые объекты, которые по договоренности предоставляются туристам с целью ночевки. Предоставление средства размещения может быть разовое или регулярное, когда туристы проживают в одном месте на протяжении какого-то времени или более одной ночи.

Наиболее общая и полная классификация средств размещения туристов разработана Всемирной туристической организацией (далее — ВТО). В соответствии с этой классификацией все средства размещения делятся на коллективные и индивидуальные, а те, в свою очередь, подразделяются на группы и подгруппы.

К первой основной группе относятся **коллективные средства размещения**. Они включают в себя:

- 1) гостиницы и похожие средства размещения;
- 2) различные пансионаты, меблированные комнаты (заведения гостиничного типа, где отдельные комнаты с мебелью сдаются внаем, питание обычно в перечень услуг не входит), различные общежития для туристов.

Специализированные средства размещения кроме услуг ночлега специализируются на оказании дополнительных услуг. В их состав входят:

- 1) оздоровительные заведения. Кроме ночлега предоставляют услуги по восстановлению и поддержанию здоровья — это различные курорты, санатории, здравницы и иные заведения;

- 2) лагеря труда и отдыха. Организуется как ночлег, так и другие условия существования и отдыха — питание, быт, спорт, отдых;
- 3) общественные средства транспорта. Размещение происходит в коллективных средствах передвижения — пароходах, теплоходах и т. д.;
- 4) конгресс-центры.

Прочие коллективные заведения — это ограниченные гостиничные услуги, могут не состоять из номеров, а включать в себя комплексы домов, предназначенных для отдыха.

Все эти объекты имеют единое управление, могут сдаваться в аренду за деньги или бесплатно физическими или юридическими лицами. Кроме места ночевки туристам предоставляется ряд досуговых, информативных и других дополнительных услуг.

Формально **прочие коллективные заведения** делятся на следующие подгруппы:

- 1) жилища для отдыха — гостиницы квартирного типа, бунгало;
- 2) площадки для кемпинга — огороженные площадки для палаток, бухты для малых судов;
- 3) прочие коллективные заведения — дома на колесах, молодежные общежития, дома отдыха для престарелых.

Ко второй основной группе относятся **индивидуальные средства размещения для туристов**. Предоставляются за плату, в аренду или бесплатно. К ним относятся:

- 1) собственные жилища — коттеджи, особняки, квартиры, виллы;
- 2) арендуемые комнаты в семейных домах;
- 3) жилища, арендуемые у специальных организаций или физических лиц;
- 4) бесплатно предоставляемые родственниками или знакомыми помещения;
- 5) прочие индивидуальные средства размещения туристов.

Рассматривая гостиницу как основное и наиболее распространенное средство размещения, можно разделить гостиницы на определенные типы в соответствии с их классификацией. На сегодняшний день существует более тридцати классификаций гостиниц. К основным из них относят:

- 1) система звезд (применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте и других странах);
- 2) система букв (применяется в Греции);
- 3) система «корон» (применяется в Великобритании);
- 4) система разрядов;
- 5) иные классификации.

Наиболее распространенной системой классификации является система звезд, или **Французская национальная система**. Для гостиничных предприятий устанавливаются категории с присвоением определенного количества звезд (1*, 2*, 3*, 4*, 5*). Чем больше звезд, тем лучшее обслуживание предлагает гостиница.

Отель 1*. В подобных отелях, в основном, останавливаются туристы, путешествующие самостоятельно. Подобные гостиницы редко располагаются в центре города, чаще на окраинах. Как правило, данные гостиницы имеют небольшой размер и рассчитаны примерно на 6–10 номеров. Такие гостиницы могут принадлежать одной семье. Обслуживающий персонал чаще всего представлен членами семьи хозяев. Услуги питания в подобных гостиницах не предоставляются, уровень обслуживания достаточно низкий, часто имеет место самообслуживание туристов.

Отель 2*. Уровень обслуживания в подобных отелях выше, чем в отелях с 1*. Данный вид отелей крайне удобен в качестве «перевалочного пункта» для туристов, когда путешественники останавливаются в данном заведении на одни или несколько суток. В подобных отелях дополнительные услуги предоставляются достаточно редко.

Отель 3*. Данный вид отелей является наиболее удобным для туристов, которые находятся в путешествии. Это самая распространенная во всем мире разновидность отелей. В номере имеются все необходимые удобства, а также телефон и телевизор. Номера бывают одноместные, двухместные и трехместные, номера для родителей с ребенком.

Отель 4*. Это отели с высоким уровнем обслуживания, рассчитанные на людей с доходом выше среднего. Они могут

располагаться в наиболее благоприятных местностях курорта, например вблизи пляжа либо в центре курортного города. В данных отелях в обязательном порядке предоставляются услуги платной автостоянки. Номер мебелирован как обычная жилая комната со стандартной бытовой техникой (телевизор, холодильник, кондиционер, мини-бар, охранная система, телефон с выходом на межгород). В отеле предполагаются дополнительные (бесплатные услуги), например, дискотеки, развлекательные программы и т. д. В подобных отелях есть одноместные, двухместные номера, номера с улучшенной планировкой.

Отель 5*. Это отели с самым высоким уровнем обслуживания. Подобный вид отелей можно назвать роскошным. В их состав входят несколько ресторанов, баров, ночной клуб, парикмахерские и прачечные, фитнес-центры и бассейны и др.

В подобных отелях есть одноместные номера с одной двухспальной кроватью, двухместные номера — с двумя кроватями или с одной большой. Существуют также номера с комнатами для прислуги.

Для деловых людей существуют бизнес-номера — с многоканальной телефонной связью, компьютером и т. д.

Следует заметить, что спектр дополнительных услуг должен постоянно расширяться, чтобы гостиница была конкурентоспособной.

Однако на практике бывают случаи, когда туристам проживание в простых отелях нравится намного больше, чем в фешенебельных гостиницах.

Помимо Французской национальной системы классификации гостиниц в европейских странах применяется еще и **немецкая классификация**. По названной классификации гостиницы делятся на 5 основных классов: туристический класс — 1*; стандартный класс — 2**; комфортный класс — 3***; первый класс — 4****; класс люкс — 5*****.

В Греции используется **буквенная система классификации**. Все гостиницы разделены на четыре класса: А, В, С, D. Гостиницы категории А соответствуют четырехзвездочному уровню, В — трехзвездочному, С — двухзвездочному. Гостиницам выс-

шей категории комфортности в Греции дается категория «de Luxe».

Система корон в Англии напоминает систему звезд, чтобы определить, сколько звезд у гостиницы, от общего числа корон нужно отнять одну.

Наиболее правильной считают классификацию **Ассоциации британских турагентств**:

- 1) бюджетные гостиницы (1*);
- 2) гостиницы туристического класса (2*);
- 3) гостиницы среднего класса (3*);
- 4) гостиницы первого класса (4*);
- 5) гостиницы высшей категории (5*).

В Италии гостиницы классифицируются на три категории: первая категория — 4 звезды; вторая категория — 3 звезды, третья категория — 2 звезды.

В Испании гостиницы разделяют на:

- 1) гостиницы — все группы звезд;
- 2) дома гостиничного типа, бунгало, апартаменты и другие — первые четыре группы звезд;
- 3) постоялые дворы — 3 группы звезд;
- 4) пансионы — 3 группы звезд.

Гостиничные предприятия также подразделяют по нескольким признакам.

1. По формам собственности и организации управления гостиницы делят на:

- 1) муниципальные предприятия;
- 2) акционерные общества;
- 3) совместные предприятия с участием иностранного капитала;
- 4) ведомственные гостиницы;
- 5) частные гостиницы;
- 6) гостиницы, принадлежащие общественным организациям.

2. По вместимости номерного фонда гостиницы разделяют на:

- 1) малые — до 150 мест;
- 2) средние — 150–400 мест;
- 3) большие — свыше 400 мест.

В различных странах количество мест может варьироваться.

3. По функциональному назначению выделяют:

- 1) **транзитные** — гостиницы, обслуживающие туристов в момент недолгосрочной остановки во время маршрута. Имеют ограниченный уровень комфорта;
- 2) **целевые гостиницы** — могут быть предназначены для деловых целей или целей отдыха.

4. По уровню цен номера гостиницы делят на:

- 1) бюджетные;
- 2) экономичные;
- 3) средние;
- 4) первоклассные;
- 5) апартаментные;
- 6) фешенебельные.

Также существует классификация гостиниц по месторасположению, обеспеченности питанием и другим признакам.

8.2. Технологическая схема обслуживания туристов в гостинице

Схему обслуживания туристов в гостинице можно представить, исходя из этапов и места обслуживания.

Поэтапно обслуживание туристов в гостинице выглядит следующим образом:

- 1) предварительный заказ мест в гостинице (бронирование);
- 2) встреча туристов;
- 3) регистрация;
- 4) предоставление основных услуг;
- 5) предоставление дополнительных услуг;
- 6) окончательный расчет и оформление выезда.

На первом этапе от туриста требуется заявка на бронирование. Соответствующие заявки могут быть приняты посредством почтовой, телефонной и иной связи. Сумма бронирования устанавливается администратором, а оплата бронирования включается в счет при регистрации. Ответственность на этом

этапе возлагается на менеджера отдела бронирования или службы приема заявок.

На втором этапе туристов встречает швейцар или посыльный. Встреча гостя может происходить в аэропорту или на вокзале, около входа или в вестибюле гостиницы. Встреча вдалеке от гостиницы («встреча на дальних подступах») позволяет до прибытия в гостиницу познакомиться с гостем, составить или скорректировать программу его обслуживания, проинформировать о гостинице и предоставляемых услугах. О такой встрече договариваются при бронировании.

На третьем этапе (регистрации) в гостинице с туристом работают администратор, служба приема, портье, кассир, коридорный. Турист выплачивает необходимые сборы, налоги и плату за услуги размещения по тарифу. В процессе общения обсуждается стоимость номера, сроки размещения, порядок оплаты.

Договор на предоставление услуг заключается при предъявлении туристом паспорта, военного билета или другого удостоверения личности. Если подтверждение на размещение получено, гость заполняет регистрационную карточку, которая является договором между туристом и гостиницей. В ней турист указывает адрес места жительства, адрес организации, оплачивающей проживание, и вид платежа. Заполнив карточку, гость подписывает ее, тем самым, заключая с гостиницей договор, подтверждающий вид размещения, продолжительность проживания и стоимость номера.

Далее администратор выписывает разрешение на поселение — документ, дающий право на занятие номера в гостинице или места в номере. Затем выписывается счет за проживание, который включает в себя тариф номера, умноженный на число суток, оплату бронирования, оплату дополнительных услуг, которые гость заказывает при регистрации и различные гостиничные сборы. Затем администратор заполняет гостю визитную карту (карту гостя), где указываются фамилия, имя, отчество гостя, номер комнаты и сроки проживания — визитная карта в дальнейшем служит пропуском в гостиницу, и на ее основании выдается ключ от номера.

На четвертом этапе (этапе предоставления основных и дополнительных услуг) основная работа приходится на службы приема, спортивных и туристических инструкторов, горничных, службу питания, гаражную службу, администраторов, медицинских работников, гидов. Количество занятых на этом этапе работников гостиницы напрямую зависит от количества предоставляемых основных и дополнительных услуг.

На пятом (завершающем) этапе кассир производит окончательный расчет с туристом, администратор решает необходимые вопросы, портье провожает туриста.

Более полную схему обслуживания в гостинице можно представить, исходя из определения места обслуживания.

Туристы могут обслуживаться в общественной или в жилой части гостиницы.

В общественной части гостиницы (вестибюле) происходит оформление прибытия и выезда туристов, а также предоставление туристам различных услуг. Услуги, оказываемые в общественной части гостиницы, носят повторяющийся характер. Люди, находящиеся здесь, могут нуждаться в одной услуге — регистрации, тогда все действия персонала носят один и тот же характер. Однако работа персонала осложняется тем, что одни и те же услуги приходится проделывать несколько сотен раз в день в связи с тем, что в вестибюле гостиницы постоянно находится большое количество людей. Для облегчения работы персонала гостиницы необходимо разделить вестибюль на важные функциональные зоны:

- 1) зона главного входа в гостиницу (для встречи вновь прибывших и уже отдыхающих туристов);
- 2) зона приема гостей (для регистрации туристов);
- 3) зона отдыха гостей (там может размещаться телевизор, мягкий уголок);
- 4) зона предоставления дополнительных услуг проживающим;
- 5) лестнично-лифтовая зона.

К расположению зон необходимо подойти серьезно, так как удачно расположенные зоны способствуют разграничению потоков туристов. Например, если расположить рядом лестнич-

но-лифтовую зону и зону главного входа отдельно от зоны приема гостей, в этом случае туристы, уже проживающие в гостинице, смогут проходить расстояние от входа до лифта, не мешая администратору регистрировать вновь прибывших туристов.

Работа с туристами в общественной части гостиницы в период их проживания включает в себя предоставление услуг по продлению срока проживания в гостинице, переводу из одного номера в другой, а также предоставление всевозможных дополнительных услуг: аренда и прокат имущества, обмен валюты, заказ билетов на предстоящие экскурсии, не вошедшие в обязательную программу тура, услуги по обслуживанию автомобиля (мойка, ремонт) и др.

Несмотря на массовость обслуживания необходимо персонифицировать каждую услугу, предоставляемую в общественной части гостиницы, для того, чтобы турист чувствовал внимание к себе со стороны работников гостиницы. Возможно, именно это поможет ему сделать выбор в пользу этой гостиницы во время следующих путешествий.

Жилая часть гостиницы состоит из номеров, комнат для обслуживающего персонала, коридоров, а также лестнично-лифтовых зон и зон гостиничных холлов.

Номера различаются по числу мест, комнат, мебелировке и площади. Мебель в номере должна быть удобной, соответствовать всем санитарным условиям и запросам туриста. Размещение, размер, состав мебели зависит от площади номера и его технических параметров.

Количество номеров разной вместимости регламентируется и не может меняться (только в случае реконструкции гостиницы разрешается некоторое изменение вместимости номеров).

Все номера гостиницы образует ее номерной фонд. Корректировка номерного фонда необходима в зависимости от времени года или по мере устаревания здания гостиницы.

Администратором гостиницы может разрешаться установка дополнительного спального места.

Помещения для персонала размещаются вблизи от номеров постояльцев, иначе персонал будет затрачивать много сил

на перемещение от своего номера к месту работы. Кроме того, близкое расположение помещений персонала и туристов обеспечивает оперативность работы.

Уборка жилой части гостиницы является необходимым условием содержания жилого фонда. В зависимости от частоты проведения различают следующие виды уборки:

- 1) *ежедневная уборка* включает обязательную текущую уборку (уборку кроватей, мытье посуды, удаление пыли) и необязательную промежуточную уборку — если есть условия для уборки в номере;
- 2) *уборка после выезда туриста*. Кроме работ, выполняемых при текущей уборке, в обязанности горничной входит также приемка номера, смена белья и другие работы, необходимые для подготовки номера к следующему проживающему;
- 3) *генеральная уборка* производится не реже одного раза в 10 дней. Горничная проводит уборку всего жилого фонда, включая генеральную уборку коридоров, лифтов и т. д. Также производится дезинфекция помещения.

8.3. Правила предоставления гостиничных услуг (заказанных и дополнительных)

Правила предоставления гостиничных услуг определены постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490.

В соответствии с названными Правилами организация, оказывающая услуги по размещению, именуемая в названных Правилах исполнителем, должна предоставить потребителю информацию о своем фирменном наименовании, месте нахождения (юридический адрес) и режиме работы. Исполнитель должен размещать названную информацию на вывеске так, чтобы ее мог прочитать любой желающий.

Существует несколько видов информации, предоставляемой исполнителем туристам. Так, среди групп основной информации, необходимой туристам, можно выделить: общую

информацию, информацию по обслуживанию номера и туристов, а также информацию по обеспечению безопасности.

К общей информации относятся:

- 1) копия документа «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»;
- 2) сведения о фирме, с которой турист заключил договор, и ее контактные данные, для того чтобы можно было связаться с ней в случае обнаружения недостатков оказываемых услуг и т. д.;
- 3) данные о гостинице (если гостинице присваивалась какая-либо категория, указывается свидетельство об ее присвоении);
- 4) номер сертификата, срок действия и сведения об органе, выдавшем данный сертификат (в случае, если оказываются услуги, подлежащие сертификации);
- 5) номер лицензии, срок действия и сведения об органе, выдавшем данную лицензию (в случае, если оказываются услуги, подлежащие лицензированию);
- 6) выписки из соответствующих нормативных документов, устанавливающие требования в области оказания данных услуг.

К информации по обслуживанию номера и туристов относятся:

- 1) стоимость номеров гостиницы либо места в номере;
- 2) список услуг, которые входят в стоимость номера (места в номере);
- 3) список дополнительных услуг, оказываемых за отдельную плату, а также их стоимость;
- 4) информация о порядке оплаты услуг;
- 5) предельный срок проживания в гостинице (в случае, если он установлен исполнителем);
- 6) перечень категорий лиц, имеющих право льготного обслуживания, а также список самих льгот, предоставляемых в соответствии с законодательством РФ;
- 7) порядок проживания в гостинице;

- 8) список размещенных в гостинице предприятий общественного питания, связи, бытового обслуживания и сведения о режиме и порядке их работы;
- 9) сведения об органе по защите прав потребителей (в случае, если он имеется).

К информации по обеспечению безопасности относятся:

- 1) порядок проживания в номере;
- 2) правила противопожарной безопасности;
- 3) правила пользования электробытовыми приборами и меры предосторожности при обращении с ними.

Указанная информация должна доводиться до сведения потребителей на русском языке и дополнительно, по усмотрению исполнителя, на государственных языках субъектов РФ и родных языках народов РФ (п. 4 названных Правил).

В соответствии с рассматриваемыми Правилами исполнитель обязан заключить с туристом договор на предоставление услуг. Исполнитель также должен предоставить льготы на услуги тем категориям лиц, которым подобные льготы должны оказываться в соответствии с законодательством РФ.

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 (п. 6 рассматриваемых Правил).

При оформлении проживания в гостинице исполнитель выдает квитанцию (талон) или иной документ, подтверждающий заключение договора на оказание услуг, который должен содержать:

- 1) наименование исполнителя (для индивидуальных предпринимателей — фамилию, имя, отчество, сведения о государственной регистрации);

- 2) фамилию, имя, отчество потребителя;
- 3) сведения о предоставляемом номере (месте в номере);
- 4) цену номера (места в номере);
- 5) другие необходимые данные по усмотрению исполнителя (п. 8 рассматриваемых Правил).

Исполнитель при оказании потребителю услуг по размещению имеет право:

- 1) устанавливать одинаковый для всех потребителей предельный срок проживания в гостинице;
- 2) устанавливать цену на номера (место в номере);
- 3) устанавливать порядок и форму оплаты проживания в гостинице;
- 4) устанавливать посуточную или почасовую оплату проживания;
- 5) определять перечень услуг, входящих в цену номера (места в номере).

Исполнитель при оказании потребителю услуг по размещению обязан:

- 1) обеспечить круглосуточное оформление прибывающих в гостиницу и убывающих из нее гостей;
- 2) обеспечить качество предоставляемых услуг, чтобы оно соответствовало условиям договора. Если какими-либо нормативными правовыми актами предусмотрены требования к услугам, качество данных услуг должно полностью соответствовать этим требованиям;
- 3) обеспечить соответствие материально-технического обеспечения гостиницы и качества предоставляемых услуг требованиям присвоенной гостинице категории;
- 4) сообщать о найденных вещах владельцу либо органам милиции;
- 5) обеспечить обслуживание размещенных в гостинице лиц вне очереди в организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания.

Туристам оказывается два вида услуг: основные (заказные), входящие в стоимость номера, и дополнительные. Потребитель может выбрать дополнительные услуги по прибытии в гостиницу и оплатить их на месте.

К основным услугам относятся услуги по размещению, питанию и иногда по экскурсионному обслуживанию туристов. Эти услуги оплачиваются туристом при покупке путевки.

К дополнительным относятся информационные услуги по бытовому обслуживанию, развлечения, экскурсии, не вошедшие в основные услуги, а также услуги связи, проката, аренды автомобилей и т. д.

Исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные платные услуги. Потребитель по своему желанию может отказаться от оплаты услуг, которые не были предусмотрены договором.

Исполнитель обязан предоставить потребителю без дополнительной оплаты следующие виды услуг:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции по ее получению;
- побудка к определенному времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов (п. 15 рассматриваемых Правил)

Рассмотрим порядок оплаты за проживание в гостинице. 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).

8.4. Режим и безопасность

Режим и жизнеобеспечение гостиницы. Для обеспечения нормальных условий существования в гостинице должна быть

проведена **водопроводная сеть**. Гостиница снабжается горячей и холодной водой, а также водой для противопожарного обеспечения. Качество, температура воды определяются стандартами, действующими в стране, где располагается соответствующая гостиница. Если вода недостаточно чистая, она не может использоваться в питьевых и хозяйственных нуждах.

Система вентиляции способствует очищению загрязненного воздуха в помещениях гостиницы посредством притока свежего воздуха. Механическая вентиляция, кондиционирование, очистка воздуха от аллергенов являются неотъемлемой частью поддержания условий жизнедеятельности в гостинице.

В каждой гостинице находится большое количество инженерного оборудования, служащего для разных целей. Для поддержания его в рабочем состоянии и продления срока годности должны соблюдаться соответствующие требования техники безопасности, проводиться контроль над использованием. Необходимо постоянное проведение осмотров, ремонтов и восстановительных работ.

Обеспечение безопасности. Одним из главных требований к обеспечению безопасности в гостинице является наличие противопожарной сигнализации. Немногие гостиницы среднего класса полностью обеспечивают противопожарную защиту помещений. Большинство крупных гостиниц оборудовано автоматизированными сигнализациями, которые могут предупредить постояльцев о пожаре. Причины возникновения пожаров в гостиницах крайне разнообразны: возгорание от непотушенных окурков сигарет, неисправное и старое электрооборудование, возгорание на кухне и т. д. Выбранная система пожарной сигнализации должна обнаруживать пожар на ранней стадии возгорания, быстро среагировать на него. Система сигнализации большинства гостиниц представляет собой модульную адресно-аналоговую пожарную станцию. Для каждого помещения гостиницы выбирается наиболее подходящий принцип обнаружения: реагирование на теплоту, ионизационный или оптический принцип.

Установление охранной сигнализации также является необходимым требованием безопасности в гостинице, в местах

хранения денег устанавливается полуавтономная система сигнализации, в других местах — автономная. На пульт централизованной охраны поступает сигнал о подсистеме сигнализации, на место происшествия выезжает наряд сотрудников охраны.

Для того чтобы предотвратить проникновение в гостиницу нежелательных лиц, применяется система контроля доступа — автономные системы дверных замков со считывателем.

Для контроля над производственными процессами, а также за работой служб гостиницы применяются системы видеонаблюдения. Камеры устанавливают в следующих местах — у входа в гостиницу, в лифте или у стойки администратора, у главной кассы. Применяемая система видеонаблюдения помогает быстро реагировать на чрезвычайные происшествия, а также контролировать бесперебойную работу служб гостиницы.

8.5. Ответственность сторон по договору

Ответственность сторон по договору определяют Правила предоставления гостиничных услуг в РФ. Названные Правила содержат **раздел IV «Ответственность исполнителя и потребителя за предоставление услуг»**.

Согласно рассматриваемым Правилам **исполнитель несет ответственность по выявленным недостаткам предоставляемой исполнителем услуги**.

Если в момент потребления услуги турист выявляет недостатки, он может по своему желанию потребовать от исполнителя:

- 1) уменьшения цены на услуги в соответствующем размере или возмещения причиненных туристу убытков. Эти требования должны быть удовлетворены в течение 10 дней со дня их предъявления туристом;
- 2) устранения недостатков услуги туроператором. Недостатки предоставленной услуги должны быть устранены в течение часа с момента предъявления туристом требования об

их устранении. Если туристическая фирма не устраняет недостатки в данный срок, турист может потребовать расторжения договора о предоставлении туристических услуг.

Исполнитель, согласно рассматриваемым Правилам, несет ответственность по нарушению сроков оказания услуг:

- 1) если нарушены сроки оказания отдельных услуг, исполнитель должен выплатить туристу пени в размере 3% от суточной цены номера или цены услуги. Пени выплачиваются за каждый час или день просрочки (в зависимости от того, в каких временных рамках оказывается услуга);
- 2) если турист забронировал место в гостинице, но по приезду услуги бронирования не оказываются, то исполнитель также оплачивает туристу пени в размере 3% от цены забронированного номера за сутки за каждый день просрочки.

Исполнитель, согласно рассматриваемым Правилам, несет ответственность в случае нанесения вреда потребителю туристической услуги.

Если во время оказания услуги нанесен вред жизни туриста, его имуществу или здоровью, то исполнитель несет ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ. Исполнитель должен также компенсировать моральный ущерб, если он был нанесен.

Исполнитель также несет ответственность за:

- 1) ненадлежащую информацию о туристском продукте и исполнителе. Причинение вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие непредставления ему полной и достоверной информации;
- 2) включение в договор условий, ущемляющих права потребителя;
- 3) иные нарушения условий договора, а также прав потребителей.

Исполнитель обязан иметь книгу отзывов и предложений. По желанию потребителя она предоставляется ему в любой момент.

По законодательству РФ ответственность может быть административной, уголовной или гражданско-правовой.

Необходимо отметить, что если исполнитель докажет, что неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств произошло вследствие непреодолимой силы, а также по иным основаниям, предусмотренным федеральными законами, то он освобождается от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств перед потребителем.

Рассмотрим положения об ответственности потребителя. Ответственность потребителя наступает вследствие порчи имущества гостиницы. Если потребитель нанес повреждения имуществу гостиницы, то он возмещает ущерб в соответствии с законодательством РФ.

Ответственность также наступает в случае несоблюдения потребителем правил, инструкций и распоряжений туристической фирмы (исполнителя).

Если турист не соблюдает указаний исполнителя, требует от него исполнения услуг, которые могут привести к снижению качества турпродукта и неисполнению сроков договора, исполнитель имеет право расторгнуть договор, а также потребовать от туриста возмещения причиненных вследствие расторжения договора убытков.

Претензии по ненадлежащему качеству туристского продукта предъявляются туристом исполнителю в течение 20 дней со дня окончания действия договора. Они оформляются в письменной форме и должны быть рассмотрены в течение 10 дней со дня их получения. Если нарушены другие условия договора, претензии предъявляются и рассматриваются в соответствии с ГК РФ и Законом РФ «О защите прав потребителей».

8.6. Технология и организация питания туристов. Виды питания

Услуги питания в туризме выступают как одни из главных, так как удовлетворяют физиологическую потребность туристов в пище. Однако процесс потребления пищи часто совпадает в туризме с процессом общения между людьми, имеют место также развлекательные аспекты.

При организации туристического питания необходимо ответить на вопросы: где обслужить туристов, чтобы это было для них максимально удобно, в какое время организовать питание, и как наилучшим образом сделать это.

При выборе места питания необходимо оценить вероятное количество посетителей заведения, месторасположение и т. д.

Режим работы предприятий питания и форма обслуживания также очень важны при организации питания для туристов. Режим и формы обслуживания не обязательно должны быть постоянны во времени, они могут меняться в зависимости от времени года, вида туризма в данное время, а также предпочтений ожидаемой группы туристов.

Наиболее часто в туризме встречаются такие предприятия питания, как ресторан, кафе, бар.

В этом случае обслуживание гостей обеспечивает **служба общественного питания**. Она же решает вопросы по организации и обслуживанию банкетов, праздников, презентаций и т. д. Служба состоит из нескольких отделов. Наибольшую ответственность при организации питания несет руководитель службы общественного питания.

В функцию руководителя службы общественного питания входит составление меню. **Меню** — это список готовых блюд, постоянно имеющихся в заведении питания или включающих в себя имеющиеся в наличии продукты. Меню различают по своему составу. Существуют меню со свободным выбором порций и блюд, меню с постоянным дневным рационом, банкетные меню, а также меню на различные дополнительные услуги по обеспечению туристов питанием. Без меню не может обойтись ни одно предприятие питания.

Меню помогает определить спрос на определенные блюда и сформировать правильную стратегию развития предприятия питания. К разработке меню можно подходить неоднозначно. С одной стороны, выбор предлагаемых блюд должен быть достаточно разнообразным, чтобы предприятие могло удовлетворить потребности в питании различных сегментов посетителей. С другой стороны, большое количество блюд усложняет

работу на кухне. Требуется больше места для приготовления, оборудования и т. д. При составлении меню необходимо ориентироваться на вместимость зала и число посетителей. Поэтому рациональное составление меню очень важно при разработке программы обслуживания в местах общественного питания.

К функциям руководителя службы общественного питания также относятся: контроль качества готовой продукции и обслуживания, организация рационального использования оборудования и производственных площадей, эффективная организация работы персонала и его распределение, обеспечение доставки необходимых продуктов.

Каждый отдел в службе имеет своего руководителя — существуют менеджер по обслуживанию в номерах, менеджер по организации банкетов и праздников и т. д. Эти люди отвечают за бесперебойную работу своего отдела в пределах своих полномочий.

В ресторане или кафе посетители обслуживаются согласно меню, в барах обслуживание заключается, в основном, в предоставлении посетителям спиртных напитков. Если в баре готовятся напитки для употребления в ресторане, то он называется сервисным.

Кухня служит производственным центром. Заказы поступают на кухню из ресторана от официантов и из банкетного зала, обязанностью руководства на кухне является контроль за ценой и качеством блюда.

Виды питания. Классифицировать питание можно по различным признакам.

В зависимости от степени самостоятельности выбора посетителя питание можно разделить на следующие формы:

- 1) **«а ля карт».** Посетителям заведения предоставляется меню. Они могут выбрать из него то, что пожелают. Приготовление происходит после заказа на кухне заведения общественного питания;
- 2) **«а парт».** Посетители должны заранее сделать свой заказ. Питание предоставляется в одно и то же время, по расписанию. Такая форма обслуживания наиболее часто ис-

пользуется в различных пансионатах, домах отдыха, так как нужно обслужить большое количество людей, и предварительный заказ позволяет сэкономить время при обслуживании посетителей;

- 3) «**табльдот**». Туристы обслуживаются всегда в одно и то же время. Меню также является постоянным;
- 4) «**шведский стол**». При такой форме обслуживания на выбор гостю предлагается большое количество блюд и напитков, по своему желанию гость может взять все, что хочет и сколько хочет.

В качестве дополнительных форм обслуживания называют:

- 1) обслуживание по меню шеф-повара. Гостям предоставляется меню, в которое включены изысканные уникальные блюда, которые стоят дороже обычных стандартных блюд. Такое обслуживание распространено в дорогих отелях;
- 2) обслуживание по меню «**Де-Жур**». Для удобства посетителей в меню указываются наиболее дешевые блюда, а также блюда быстрого приготовления и наиболее популярные. Такое меню подходит для туристов, у которых нет времени на питание, а также туристов, ограниченных в денежных средствах;
- 3) «**зал-экспресс**». Гости садятся за стол, меню находится на столе. Обед состоит из 4 блюд, стол обслуживается 4 официантами, каждый из которых ответственен за одно блюдо. Сначала подается салат, затем закуска, после этого горячее и вторые блюда. Обед длится 20 минут, после чего убирают со стола, за столы садятся новые посетители;
- 4) «**стол-экспресс**». Имеет круглую форму с центральной поворотной частью. На этой части устанавливаются различные закуски, блюда, кондитерские или кулинарные изделия, соки, напитки. Гости поворачивают за ручку центральной поворотной части и накладывают себе понравившиеся блюда. В конце трапезы официант подает горячие напитки и рассчитывает посетителей;
- 5) туристическое меню. Акцент в предлагаемом меню делается на дешевизне блюд и полезности продуктов, использованных в них.

В зависимости от факта оплаты питание можно разделить на:

- 1) питание, оплаченное гостем;
- 2) питание, не включенное в стоимость номера.

Оплаченное гостем питание подразделяется на:

- 1) полный пансион — полное трех- или четырехразовое питание;
- 2) полупансион — двухразовое питание;
- 3) только завтраки.

Если питание не включено в стоимость номера, оплата за него производится дополнительно.

Дополнительные услуги по питанию оказываются следующим образом: клиенты по своему желанию выбирают блюда из меню и платят за него.

В зависимости от различных факторов на предприятиях питания используют различные виды сервиса. Назовем самые распространенные из них:

- 1) **французский сервис** — для такого обслуживания необходима целая бригада обслуживающего персонала. Большое блюдо с разложенной на нем пищей предлагается гостю. Официант накладывает еду с левой стороны;
- 2) **английский сервис** — официант сервирует тарелку гостя на маленьком приставном столике, затем с правой стороны подает ее посетителю;
- 3) **американский сервис** — пища готовится и раскладывается по тарелкам на кухне до подачи гостям. Официанты разносят и расставляют тарелки с уже приготовленной пищей своим гостям;
- 4) **немецкий сервис** — еда раскладывается на большое блюдо и ставится на стол. Гость обслуживает себя сам;
- 5) **русский сервис** — еда приносится на сервировочном блюде.

При всех видах сервиса обслуживание осуществляется официантами.

В индустрии туристического питания распространены также такие формы обслуживания, как:

- 1) обслуживание в номере гостиницы по желанию гостя;
- 2) организация торжеств, банкетов и праздников;
- 3) питание в номере, сервис на этаже;

- 4) установка мини-баров в номере;
- 5) обслуживание туристов в средствах передвижения во время переезда — на воздушном, водном, железнодорожном транспорте.

В некоторых случаях наиболее удобным для туристов и обслуживающего персонала является самообслуживание. Это позволяет туристу сэкономить время.

Большое значение при организации общественного питания играет также внешний вид помещения, персонала, оперативность обслуживания, приветливое и внимательное отношение официантов, барменов и т. д., а также качество блюд. Все это формирует положительное отношение гостей заведения и вызывает у человека желание прийти в это заведение еще раз.

Зал, в котором происходит обслуживание, должен быть хорошо оформлен, должна работать вентиляционная система, звукоизоляция, особое внимание стоит уделить освещению.

Подготовка зала включает в себя следующие этапы:

- 1) уборка зала. Ежедневно до и после открытия зала проводится уборка. Дополнительная уборка при необходимости производится в течение дня;
- 2) расстановка мебели. Включает в себя расстановку столов, стульев и мебели, необходимой для обслуживания посетителей. Мебель следует расставлять таким образом, чтобы движение официантов от кухни к столам было наиболее удобным и не мешало бы посетителям обедать;
- 3) организация одного большого прохода, который предназначен для всей массы посетителей. После того, как в заведении организован подобный проход, он разделяется на маленькие потоки (к каждому отдельному столику или группе столиков);
- 4) подготовка к сервировке. Накрытие столов скатертями, доставка в зал посуды;
- 5) сервировка стола. Она включает в себя этапы:
 - а) расстановка фарфора;
 - б) раскладка столовых приборов;

- в) расстановка стекла или хрусталя;
- г) оформление стола салфетки;
- д) оформление стола цветами.

Обслуживание в зале состоит из встречи и размещения гостей, приема заказа, передачи заказа на кухню, передачи готового блюда посетителям, замены или уборки посуды, расчета посетителей.

Таким образом, к организации обслуживания нужно подходить всесторонне. Посетитель остается довольным, если вкусные блюда будут подаваться вежливым и ненавязчивым официантом в срок. В этом случае можно говорить об успешной организации питания туристов.

Глава 9. Транспортное обслуживание туристов

9.1. Классификация транспортных путешествий и транспортных средств

Транспортные путешествия — это путешествия туристов (отдельно или группами) по путевкам на транспортных средствах разных видов по заранее утвержденным маршрутам. Существует несколько классификаций транспортных путешествий по ряду основных признаков.

По типу маршрута выделяют следующие виды транспортных путешествий:

- 1) железнодорожное;
- 2) морское;
- 3) речное;
- 4) автобусное;
- 5) авиационное;
- 6) прочие виды.

По виду транспорта выделяют следующие виды транспортных путешествий:

- 1) поезд;
- 2) автобус;
- 3) самолет;
- 4) теплоход, паром, яхта, лодка;
- 5) мотоцикл, велосипед;
- 6) воздушный шар, дельтаплан.

По сезонности выделяют следующие виды транспортных путешествий:

- 1) круглогодичные;
- 2) сезонные;
- 3) разовые.

По виду трассы маршрута выделяют следующие виды транспортных путешествий:

- 1) линейное;
- 2) кольцевое;
- 3) радиальное;
- 4) комбинированное.

По продолжительности путешествия выделяют следующие виды транспортных путешествий:

- 1) кратковременные;
- 2) типа уик-энд;
- 3) многодневные.

На практике транспортные путешествия, как правило, совмещают несколько видов транспорта. Например, путешествие может проходить на поезде и автобусе.

Существует классификация средств транспорта, разработанная в соответствии с Рекомендациями по статистике туризма, разработанными ВТО.

Согласно названным Рекомендациям **воздушный транспорт** включает:

- 1) рейсы, подчиняющиеся расписанию;
- 2) рейсы, не подчиняющиеся расписанию;
- 3) прочие воздушные перевозки.

Водный транспорт включает круизы, пассажирские перевозки и прочее.

Сухопутный транспорт, согласно Рекомендациям ВТО, включает:

- 1) железнодорожные средства передвижения;
- 2) автобусы и прочие автодорожные средства;
- 3) частные автомобили;
- 4) прокат автобусов и автомобилей;
- 5) прочие сухопутные средства передвижения.

При выборе средства передвижения турист может руководствоваться различными критериями. Основными из них являются: стоимость, скорость доставки до места назначения, комфорт и наличие условий для сна и отдыха, отсутствие шума, вибраций, уровень безопасности путешествия, условий перевозки багажа, условий питания, предоставляемые дополнительные

услуги и другие условия, которые зависят от образа жизни и предпочтений отдельного туриста.

Главным критерием при выборе средства передвижения является **безопасность путешествия**. Поэтому туроператорам необходимо сообщить туристам, как и какие меры приняты для того, чтобы обеспечить пассажирам максимально безопасное путешествие.

Говоря о популярности транспортных средств, трудно сделать однозначный вывод о том, какое средство передвижения в настоящее время является самым востребованным. В последнее время возросла популярность путешествий на поездах, что связано с развитием высокоскоростных железнодорожных путей сообщения.

Рассмотрим характеристики основных видов транспортных средств.

Железнодорожный транспорт. Основной сферой использования данного вида транспорта являются массовые перевозки пассажиров. Это могут быть междугородние, межрайонные и международные перевозки.

Автомобильный транспорт считается самым маневренным и удобным средством передвижения. Это обусловлено высокой скоростью передвижения, возможностью доставки непосредственно до места назначения, большой подвижностью и т. д. Автотранспорт обеспечивает перевозки пассажиров внутри районов, а также доставку пассажиров от вокзалов и аэропортов до гостиницы и обратно.

Воздушный транспорт. Большая роль этого вида транспорта связана с большим расстоянием и скоростью перевозок. Воздушный транспорт обеспечивает экономию времени.

9.2. Порядок бронирования билетов. Чартерные перевозки

Услуга бронирования билетов может осуществляться через туристические фирмы, агентства железных дорог, центральные би-

летные кассы железных дорог, а также на вокзалах, станциях, в сети Интернет или по телефону.

Если турист бронирует билет на поезд дальнего следования, на скоростные линии, международные авиарейсы, то бронирование происходит с помощью автоматизированных систем бронирования билетов. Существует достаточно большое количество подобных систем бронирования билетов, например *Amadeus, Galileo, Sabre*.

Бронирование билетов на воздушный транспорт имеет несколько особенностей. Подобное бронирование может осуществляться двумя основными способами: через агентство авиакомпаний и через системы бронирования.

Туристическая фирма может заключить договор на бронирование (квоту) определенного количества мест на регулярных рейсах для своих туристов.

Основные правила и требования при бронировании билетов воздушного транспорта:

- 1) авиакомпания самостоятельно может разрабатывать правила и порядок бронирования билетов;
- 2) необходимо соблюдать установленный порядок бронирования авиакомпании;
- 3) забронированные места должны быть задокументированы и оформлены надлежащим образом;
- 4) в случае, если пассажир заказывает двойную бронь (на два времени отправления или два разных рейса) и очевидно, что он воспользуется лишь одним из них, оформление подобной брони запрещается;
- 5) у авиакомпании всегда должны быть контактные телефоны, по которым пассажир может связаться во время рейса;
- 6) если пассажир отказывается от брони, он должен заблаговременно сообщить об этом в авиакомпанию. В этом случае авиакомпания отменяет бронь, а также все услуги, предназначенные для данного пассажира.

Достаточно часто туристические организации заключают с авиакомпаниями договор на квоту (блок) мест на регулярных авиарейсах. Она может быть жесткой или мягкой. При

жесткой квоте в случае неиспользования заказанных средств ответственность и все финансовые потери несет турфирма. При **мягкой квоте** предполагается, что турфирма может отказаться от квоты или ее части в связи с нереализацией какой-либо части путевок туристам. Туристическая фирма заблаговременно сообщает об отказе, чтобы авиакомпания могла реализовать билеты другим лицам.

Между авиакомпанией и туристической фирмой заключается договор, который должен содержать:

- 1) график функционирования туров фирмы в двух направлениях с указанием мест назначения;
- 2) число путешествующих граждан (сколько мест нужно зарезервировать);
- 3) скидки и льготы на квоту мест;
- 4) сроки подачи заявок на квоту и выкупа билетов;
- 5) сроки, в которые фирма может отказаться от билетов;
- 6) порядок возврата выкупных билетов;
- 7) ответственность при возврате билетов;
- 8) тарифы на билеты, условия льготных тарифов.

Полезно будет знать, что помимо регулярных и дополнительных рейсов могут проводиться так называемые **чартерные перевозки**. Время вылета при таких перевозках не регламентировано расписанием.

Чартерные перевозки имеют ряд особенностей. Рассмотрим эти особенности подробнее.

1. Чартерный рейс выполняется по заказу. Заказчиком подобного рейса может выступать:

- 1) **отдельный туроператор**, способный обеспечить загрузку борта. Как правило, такие туроператоры организуют туры по массовым (популярным) направлениям;
- 2) **объединение туроператоров** (пул туроператоров). Это союз, который направлен на выкуп чартерной линии. Подобное объединение происходит тогда, когда стоимость рейса оказывается слишком высокой, невыгодной для одного туроператора. В пуле туроператоров имеется один или несколько главных (консолидирующих) туроператоров. Ими могут

быть либо генераторы идеи выкупа чартерной линии, либо операторы, на чью долю приходится большее количество место для пассажиров в самолете. Операторы, входящие в пул, распределяют между собой количество кресел на борту (блоки мест), и в случае непредвиденных обстоятельств (например, в случае нереализации билетов либо несвоевременной оплаты) финансовая ответственность отдельного туроператора ограничивается размером его блока мест;

- 3) **авиакомпания** могут организовывать чартерные рейсы на своих самолетах для того, чтобы получить большую прибыль, повысить имидж и репутацию. Чартерные перевозки могут позволить себе лишь те авиакомпании, чья загруженность авиалиний позволяет найти дополнительно время и средства для организации чартерных перевозок;
- 4) **авиаброкеры** — это организации, основная деятельность которых заключается в бронировании чартерных авиарейсов, фрахтовании воздушных судов, заключении договоров о страховании самолетов и грузов, перевозимых воздушным транспортом. Услуги авиаброкеров очень удобны для операторов, несмотря на весомую переплату за них. **Авиаброкеры предлагают следующие услуги:** отсрочки платежа, выгодные для туроператора; более приемлемые и удобные для туроператоров размеры блоков мест на рейсе и т. д. Также услугами авиаброкеров удобно пользоваться в случае географической удаленности операторов от авиакомпании, либо недоверие авиалиний к туроператору на основании прошлого негативного опыта и т. д.

2. Чартерные рейсы организовываются в любое время по желанию заказчика. Однако следует согласовывать время и место вылета и приземления с движением воздушного транспорта в аэропортах, затронутых в маршруте.

3. Приобретение билетов на чартерные рейсы возможно только в обе стороны («туда — обратно»).

4. Стоимость перелета, условия предоставления скидок и льгот устанавливаются заказчиком рейса. Эти условия устанавливаются заказчиком исходя из затраченных на организацию чартера средств и величины предполагаемой прибыли.

5. Билеты на чартерный рейс распространяются заказчиком, уполномоченными лицами и службами авиакомпании.

Чартерные перевозки получили распространение для массовых направлений, так как массовость обеспечивает стабильность вылета без угрозы срыва по причине незагруженности рейса пассажирами. Поэтому индивидуальных пассажиров лучше всего направлять на регулярные рейсы.

9.3. Трансферы. Встреча и проводы туристов

Наземные службы в момент подготовки полета или по его завершению могут оказывать туристам различные услуги. Аэропорт обычно удален от места пребывания туристов, поэтому для повышения качества обслуживания в самом городе существует аэровокзал, где желающие могут купить билеты на авиарейсы. От аэровокзала в аэропорт следуют автобусы. Наземные услуги часто организовываются заказчиком-туроператором, однако реализуются они отдельными самостоятельными подразделениями, выполняющими указания туроператора. Это могут быть билетные кассы, услуги различных служб на аэровокзале, специальные организации, предоставляющие трансфер туристам. К **трансферам** относится любая перевозка туриста внутри туристического центра. Это может быть доставка с вокзала, из аэропорта или морского порта в гостиницу и обратно; с одного вокзала, аэро- или морского порта на другой; из гостиницы в театр, кино, музей и обратно. В трансферы некоторых компаний входит контроль за посадкой на рейс, прохождение таможи. Некоторые компании предоставляют услуги в VIP-залах аэропортов: внеочередное прохождение паспортного контроля и регистрации билетов, выдачу багажа, услуги сопровождающего и др.

К услугам наземных служб относятся:

- 1) ожидание и встреча туристов;
- 2) регистрация туристов и их багажа;
- 3) оформление формальностей, часто на выгодных в отличие от обычных условиях;
- 4) другие услуги.

Чем лучше развиты услуги трансфера, тем лучше впечатления останутся у туриста от поездки. Именно поэтому очень важно продумать маршрут и условия передвижения туристов, а также обеспечить комфорт такого передвижения.

9.4. Безопасность при транспортных путешествиях

Рассмотрим требования безопасности на различных видах транспорта.

Требования безопасности на железнодорожном транспорте. Перед отправлением проводится инструктаж по технике безопасности, согласно которому: вход в вагон осуществляется в порядке очереди не позднее чем за 2–3 минуты до отправления поезда, запрещено садиться в вагоны и выходить из них во время движения состава, при посадке вещи необходимо сразу занести в вагон на свое место, во время стоянки поезда запрещено удаляться от вагона на большие расстояния, стоянка поезда может быть сокращена при его опоздании.

В пути следования поезда запрещается:

- 1) выбрасывать мусор из окон;
- 2) останавливать движение состава стоп-краном;
- 3) нарушать покой пассажиров и режим работы работников поезда;
- 4) находиться в поезде в нетрезвом состоянии;
- 5) курить в вагоне;
- 6) провозить «опасный» багаж;
- 7) находиться на подножках вагонов, в переходах между вагонами, на открытом подвижном составе.

При путешествии в электропоездах следует соблюдать следующие меры безопасности:

- 1) входить и выходить из вагона нужно заранее;
- 2) запрещается препятствовать закрытию дверей;
- 3) открывать окна только с правой стороны по ходу движения поезда и с согласия пассажиров, сидящих сзади;

- 4) запрещается курить;
- 5) запрещается провозить «опасный» багаж.

При заболевании туриста руководитель группы должен обратиться к проводнику за аптечкой. В штате поезда в обязательном порядке должен находиться врач.

Требования безопасности на воздушном транспорте.

Для пассажирских перевозок создаются максимальные условия безопасности полетов. Прежде всего, не все люди хорошо переносят полет. Некоторые пассажиры, особенно при взлете и посадке или тряске самолета на воздушных турбулентных потоках, испытывают тошноту и головокружение. Таким пассажирам выдаются гигиенические пакеты. При недостаточности кислорода на борту имеются индивидуальные кислородные аппараты (маски). Для пассажиров, не переносящих высоту, не рекомендуется сидеть в креслах у окна. Запрещается массовое хождение пассажиров по салону самолета. Курение разрешается только в отведенных местах. Чаще курение на борту вообще запрещено.

При технических неисправностях, которые не позволяют продолжать полет, производится аварийная посадка самолета. Подобная посадка может производиться на землю или на воду. При аварийной посадке пассажирам самолета необходимо застегнуть ремни безопасности, предварительно отрегулировав их. При аварийной посадке пассажирам рекомендуется:

- 1) вынуть из одежды расчески, ручки и иные мелкие предметы;
- 2) снять очки, галстук (шейный платок), туфли на высоких каблуках;
- 3) занять позу сидя в кресле. Следует нагнуться и обхватить колени руками, прижав голову.

На случай аварийной посадки воздушного судна и экстренной высадки пассажиров на землю (воду) самолеты оборудованы несколькими аварийными выходами (люками), снабженными надувными трапами, по которым пассажиры могут быстро спуститься на землю (воду).

В том случае, если самолет приземляется на воду, всем пассажирам выдаются спасательные надувные жилеты, которые находятся в багажных отделениях над (под) каждым крес-

лом. Каждый самолет должен быть оборудован надувной спасательной лодкой.

Все авиаперевозчики уделяют большое внимание проблеме безопасности воздушных полетов, так как она является чрезвычайно актуальной в настоящее время.

Проблема обеспечения безопасности полетов и эксплуатации воздушных судов волнует всех перевозчиков. Перевозчики создают объединения, которыми разрабатываются единые образные международные и национальные нормы обеспечения безопасности.

В целях обеспечения безопасности осуществляется контроль над техническим состоянием самолетов. В аэропортах и на ремонтных стоянках все самолеты охраняются.

Перед посадкой в самолет все пассажиры проходят таможенный и паспортный контроль.

Требования безопасности на автомобильном транспорте. Дорожно-транспортные происшествия (аварии) могут происходить как по вине водителей или пешеходов, так и по вине пассажиров транспортных средств.

Общие обязанности водителей транспортных средств закреплены в Правилах дорожного движения РФ (утв. постановлением Совета Министров — Правительства РФ от 23 октября 1993 г. № 1090).

Водителям автотранспортных средств запрещается:

- 1) доверять управление транспортным средством лицу, не имеющему водительских прав;
- 2) управлять транспортным средством в нетрезвом состоянии либо в состоянии сильной усталости, сонливости;
- 3) принимать пищу, разговаривать по телефону во время движения автотранспортного средства, отвлекаться от управления транспортным средством;
- 4) спать в кабине автотранспортного средства при работающем двигателе.

Водителю запрещается отклоняться от намеченного маршрута, который указан в графике следования.

При вождении транспортного средства водитель обязан соблюдать правила дорожного движения, контролировать все данные приборов автомобиля. При выявлении неисправностей водитель должен принять все необходимые меры по их устранению. В том случае, если водитель не может самостоятельно устранить неполадки он должен связаться с техническими службами либо обратиться за помощью к другим водителям. Перед выездом водитель подтверждает исправность средства в путевом листе.

Правила дорожного движения закрепляют определенные скоростные режимы для различных видов автомобильного транспорта, нарушение которых влечет наступление ответственности.

Глава 10. Проведение экскурсий

10.1. Виды экскурсий. Технология подготовки и организации экскурсий

Экскурсия — это интеллектуальная деятельность человека в свободное время, направленная на получение новой информации.

Можно выделить несколько **основных признаков экскурсии**:

- 1) наличие экскурсионной группы;
- 2) наличие профессионального экскурсовода;
- 3) наличие определенной темы;
- 4) наличие определенной задачи и цели;
- 5) знакомство с объектами (в соответствии с определенной темой) в движении или при остановках.

Главным признаком экскурсии является **единство показа объектов экскурсии и грамотного и интересного рассказа экскурсовода**. Только при объединении этих двух условий экскурсия будет полной и интересной, а экскурсанты останутся довольны.

Классификация экскурсий представляет собой разделение их на типовые группы, подгруппы и виды. Классификация экскурсий по признакам помогает подготовить наиболее эффективную и интересную программу, в зависимости от ее целей и аудитории, дает возможность экскурсоводу правильно подобрать план экскурсии, тон подачи информации.

В своей общей массе экскурсии можно разделить по нескольким признакам.

По содержанию экскурсии делятся на:

- 1) обзорные;
- 2) тематические, которые, в свою очередь, могут подразделяться на исторические, литературные, природоведческие, военно-исторические и др.

По составу участников экскурсии делятся на экскурсии для:

- 1) взрослых;
- 2) детей;
- 3) местных жителей;
- 4) иногородних;
- 5) иностранцев.

По месту проведения экскурсии бывают:

- 1) городские;
- 2) загородные;
- 3) музейные;
- 4) производственные;
- 5) религиозные (экскурсии в монастырях, церквях).

По способу передвижения экскурсии бывают:

- 1) пешеходные;
- 2) транспортные;
- 3) комбинированные.

На практике чаще всего используется классификация по признакам.

Существует еще несколько классификаций экскурсий.

1. Классификация по степени увлеченности экскурсией.

Сущность этой классификации заключается в делении всех участников экскурсий на определенные группы, в зависимости от их отношения к экскурсии, как к виду услуг. Этот вид классификации включает три основные категории экскурсантов. **В первую категорию экскурсантов** входят любознательные люди, которые хотят знать «все обо всем», и экскурсоводы должны рассказать им все самое новое и интересное, не забывая о мелких подробностях. Это самые активные участники экскурсий. Они постоянно задают вопросы и требуют на них полных и развернутых ответов. В эту группу могут входить люди, различные по уровню дохода, образованию и возрасту. Но все они сходны в одном — в своем желании получать знания, их привлекают любые темы экскурсий. **Во вторую категорию** могут быть отнесены люди, которые имеют широкий круг знаний и проявляют определенный интерес к одной из областей знаний, например, к литературе XVII в.

Чаще всего эта группа ставит перед собой задачу пополнить свои знания по интересующей теме, поэтому такие люди выбирают конкретную тему экскурсии и относятся к информации довольно серьезно. Работа с участниками этой группы требует постоянного расширения и углубления экскурсионной тематики. **К третьей категории** относятся люди, которые хотят заполнить свой досуг интересными мероприятиями без четко определенной цели. В ходе экскурсии в подобной группе происходит разделение: часть экскурсантов становится активными участниками мероприятия, другие не проявляют заинтересованности к речи экскурсовода.

2. Классификация по роду занятий (профессии) экскурсантов. Для проведения экскурсий для подобных групп должны учитываться профессиональные интересы каждой группы.

3. Классификация экскурсий по направленности на различные группы слушателей. Главное отличие экскурсий по данной классификации — это содержание мероприятия, зрительный и словесный материал, методика его преподнесения участникам. Нужно учитывать то, что люди различного возраста и разных профессий по-разному воспринимают и усваивают одинаковую информацию. Школьников, например, не заинтересует монотонный рассказ гида на тему, о которой они знают очень мало, в свою очередь, учителя и педагоги, воспитанные на научных трудах, не воспримут материал, изложенный в игровой форме, с использованием анекдотов и шуток.

Существуют также **особенности проведения экскурсий для различных групп.**

Всех участников экскурсий можно подразделить на:

- 1) **участвующих в обычных экскурсиях**, которые помогают расширить кругозор слушателей. Среди этой части экскурсантов создаются группы из молодежи, детей, городских и сельских жителей, отдыхающих на туристических базах, в гостиницах или путешествующих по туристическим маршрутам. Тема экскурсии должна заинтересовать любого слушателя из данной группы. Для этого необходимо продумать методику преподнесения информации в за-

висимости от группы слушателей. Комплектование групп производится по желанию самих участников;

2) **участующих в учебных экскурсиях**, которые являются неотъемлемой частью учебного процесса. Подобные экскурсии помогают раскрыть темы, предусмотренные учебным планом. Учебные экскурсии проводятся для учащихся школ и вузов, а также для участников семинаров и курсов.

Экскурсии для сельского населения. Особенностью проведения названного вида экскурсий является то, что экскурсии проводятся между сельскохозяйственными работами. Именно поэтому такие экскурсии должны сочетаться с отдыхом. При подготовке данного вида экскурсий необходимо учитывать профессиональные интересы данной группы экскурсантов, а также тот факт, что сельское население часто плохо знает город и слабо ориентируется в нем. Экскурсоводы должны хорошо знать интересы сельских жителей, иметь представление об их культурной жизни и производственной деятельности.

Экскурсии для приезжих граждан (жильцы гостиниц, пансионатов, отелей). При проведении подобных экскурсий, экскурсоводы должны помнить, что большинство туристов приезжает в незнакомый для них город. Приезжающие хотят узнать о городе побольше нового и познакомиться с его достопримечательностями. Программа экскурсий должна включать любые виды экскурсии — музейные, литературные и т. д.

Экскурсии для отдыхающих в санаториях. Особенность этих экскурсий заключается в том, что все люди, приезжающие в санаторий, имеют различные проблемы со здоровьем. При подготовке экскурсии необходимо учесть, какой срок может вынести отдыхающий на свежем воздухе, какая эмоциональная и умственная нагрузка необходима для того, чтобы человек, находящийся в нездоровом состоянии, мог полноценно воспринимать информацию.

Экскурсии для молодежи. При подготовке таких экскурсий нужно учитывать, что молодежь наиболее активна. Экс-

курсия должна быть построена в форме диалога, чтобы все могли задавать вопросы. Информация должна преподноситься в живой, активной форме, должны учитываться специфические особенности молодого поколения. Часто в экскурсию добавляют несколько современных интересных фактов. Экскурсию можно провести на роликах или велосипедах.

Экскурсии для детей можно разделить на две группы:

- 1) школьные: урочные, внеурочные и внеклассные. Эти экскурсии носят обучающий характер. За знания, полученные на экскурсии, ученики часто получают оценку, которая заносится в журнал;
- 2) внешкольные. Могут носить игровой характер, связаны с общим обозрением интересующей темы.

Технология организации экскурсии включает в себя два основных этапа.

Первый этап — подготовка экскурсии. В данный этап включается:

- 1) выбор темы, целей и задач экскурсии;
- 2) изучение и выбор экскурсионных объектов;
- 3) разработка, уточнение и окончательное составление маршрута экскурсии;
- 4) изучение материалов по выбранной теме экскурсии;
- 5) разработка контрольного и индивидуального текста экскурсии;
- 6) составление технологической карты экскурсии;
- 7) проведение и утверждение пробной экскурсии.

Второй этап — проведение экскурсии — включает:

- 1) показ объектов экскурсии;
- 2) экскурсионный рассказ.

10.2. Правила безопасности при проведении экскурсий

При проведении экскурсий следует строго соблюдать правила безопасности.

Рассмотрим некоторые из первоочередных мер, обеспечивающих безопасность туристов при проведении экскурсий:

- 1) проведение перед экскурсиями инструктажа и медицинского осмотра. К экскурсиям допускаются люди, не имеющие противопоказаний по состоянию здоровья. В том случае, если у человека нестабильное состояние здоровья, в его медицинской справке должно быть указано — какие виды экскурсий он может посещать, а какие виды экскурсий ему противопоказаны. К примеру, человеку с заболеваниями сердца могут быть разрешены автобусные, но противопоказаны пешеходные экскурсии;
- 2) соблюдение установленных правил поведения, режимов передвижения и отдыха;
- 3) выполнение всех указаний руководителя группы, гида или экскурсовода;
- 4) неизменность установленного (утвержденного) маршрута передвижения;
- 5) во время привалов в лесу запрещается разводить костры;
- 6) запрещается пробовать какие-либо плоды, растения или грибы;
- 7) запрещается трогать руками животных, пресмыкающихся и насекомых;
- 8) запрещается при передвижении ходить босиком, в носках;
- 9) запрещается пить воду из непроверенных водоемов, при жажде следует использовать воду из фляжки;
- 10) соблюдать все правила личной и общественной гигиены, в случае ухудшения состояния здоровья или при травмах необходимо своевременно информировать руководителя экскурсии об этом;
- 11) запрещается порча всех объектов экскурсии.

Отправляясь на экскурсию, следует взять с собой аптечку с необходимым содержанием.

В случае, если экскурсионная группа собирается большая и экскурсоводу трудно проводить экскурсию и следить за безопасностью туристов одновременно, в состав такой группы входит сопровождающее лицо, которое следит за соблюдением

правил безопасности в то время, как экскурсовод проводит экскурсию.

Это наиболее общие требования безопасности, более точно их можно установить, исходя из конкретного места экскурсии, количества человек в группе, способа передвижения и т. д.

10.3. Качество экскурсий

Любая экскурсия должна соответствовать определенному уровню качества. На качество экскурсии может влиять:

- 1) правильно (не правильно) выбранные цели и задачи экскурсии;
- 2) доходчивость излагаемого материала;
- 3) содержание экскурсии и т. д.

Для того, чтобы обозначить границы экскурсии, необходимо правильно подобрать тему экскурсии, чтобы люди могли по одному названию определить, интересуют их данная экскурсия или нет. В качестве темы могут быть выбраны:

- 1) жизнь и творчество известного человека;
- 2) экологическое состояние какой-либо местности;
- 3) культурные достопримечательности города, села и т. д.

Тема, заявленная в названии, при проведении экскурсии должна полностью раскрываться, чтобы у слушателей не осталось впечатления недосказанности.

Следующим критерием качества экскурсии является соответствие экскурсии ее цели. При определении цели нужно четко представлять себе, чего нужно добиться при проведении экскурсии, какие эмоции она должна вызвать у слушателей. Если по окончании экскурсии у слушателей не осталось никаких эмоций, значит цель экскурсии не была достигнута и ее качество не соответствует требованиям.

Для того чтобы экскурсия была более доходчивой для слушателей, нужно совместить в ней три средства наглядности:

- 1) подлинные экскурсионные объекты по маршруту экскурсии (памятники культуры, растения и деревья, о которых ведется рассказ экскурсовода);

- 2) словесная наглядность, достигаемая ярким интересным рассказом экскурсовода;
- 3) материал из «портфеля экскурсовода».

Портфелем экскурсовода принято называть комплекс пособий для туристов с целью восстановления звеньев зрительного ряда. Это могут быть старые фотографии людей, имеющих отношение к теме экскурсии, географические схемы, карты, чертежи, открытки, рисунки, письма. Если тема экскурсии связана с природой, то в качестве материалов «портфеля экскурсовода» могут выступать гербарии, различные геологические образцы, фотографии прошлого состояния природного объекта, которое не сохранилось в настоящее время.

Однако следует помнить, что перенасыщение экскурсии наглядными материалами может вызвать не интерес, а усталость от чрезмерного количества ненужных сведений. Поэтому при выборе наглядных материалов необходимо руководствоваться следующим критериями:

- 1) необходимость их использования;
- 2) их необычность (если показывать туристам то, что они видели уже не раз, экскурсия может показаться им скучной);
- 3) выразительность. Нужно определить, насколько конкретный материал отвечает цели экскурсии, и может ли он полностью передать идею представляемой информации;
- 4) познавательная ценность. Нужно чтобы продемонстрированное средство наглядно максимально обогащало экскурсию, добавляло ей яркость.

Перечень пособий, входящих в состав «Портфеля экскурсовода» должен меняться со временем, учитывая все изменения и дополнения в теме экскурсии.

Экскурсия должна строиться в зависимости от того, какие люди будут ее слушателями.

Соблюдение правильной техники ведения экскурсии также влияет на качество экскурсии. От техники ведения зависит и уровень удовлетворенности экскурсантов, и наличие необходимых условий для восприятия материала.

К технике ведения экскурсии можно отнести:

- 1) знакомство экскурсовода с группой слушателей. Если до места показа нужно ехать на автобусе, экскурсовод при входе в автобус знакомится с группой, представляется им сам и называет туроператора, который организовал экскурсию. Затем экскурсовод зачитывает правила безопасности при проведении экскурсии. Если вся экскурсия проходит на автобусе, то экскурсовод читает текст экскурсии, стоя в передней части автобуса лицом к слушателям;
- 2) проверка наличия всех слушателей производится перед тем, как начать рассказ, после того, как группа приехала на место экскурсии и покинула транспорт;
- 3) расстановка группы у объекта экскурсии должна соответствовать требованиям безопасности во избежание травм, давки и т. д.;
- 4) проведение экскурсии (включает ответы на вопросы слушателей, работу с «портфелем экскурсовода», работу с микрофоном).

10.4. Роль экскурсовода, руководителя группы

Руководитель группы или экскурсовод играет огромную роль в успешном проведении экскурсии. Какова бы ни была красота природы, о которой говорит экскурсовод, и какими завораживающими бы не были архитектурные памятники, составляющие главные достопримечательности исторических экскурсий, никакому слушателю не понравится экскурсия, если ее будет проводить скучный экскурсовод, целью которого будет скорее дочитать свой текст и покинуть своих слушателей. Поэтому экскурсовода нужно выбирать очень тщательно. При подготовке экскурсии большое внимание следует уделять обучению экскурсовода.

Важно понять, что успех экскурсии во многом зависит от того, насколько слушатели понимают то, что хочет им передать экскурсовод, насколько они чувствуют его настроение,

и насколько сам экскурсовод желает раскрыть тему экскурсии своим слушателям. Другими словами, все это можно назвать **контактом экскурсовода со своей группой**. В процессе общения между экскурсоводом и слушателями должно установиться полное понимание. И если у экскурсовода не получается передать словами главную мысль экскурсии, можно говорить о том, что она не удалась.

Для того чтобы установить контакт со своей группой, экскурсоводу необходимо соблюдать несколько простых, но основополагающих правил при проведении экскурсии.

Первое правило — опрятный и представительный внешний вид. Впечатление об экскурсоводе складывается в первый момент общения, поэтому перед группой экскурсовод должен появиться в опрятном виде. Это касается не только чистой выглаженной одежды, но и прически, рук, ногтей и т. д.

Если с первых минут общения слушатели увидят, что перед ними человек неопрятный или экскурсовод в порванных джинсах, то установить настрой на экскурсию, особенно если она затрагивает серьезные темы культуры или войны, будет очень непросто, и даже грамотно продуманный план экскурсии не сможет помочь.

Второе правило — яркое вступительное слово. Если внешний вид экскурсовода дает слушателям с первых минут понять, что за человек стоит перед ними, то вступительное слово несет такую же информационную нагрузку, только относительно содержания и целей экскурсии. Многие люди едут на экскурсию, не зная заранее ее темы, места проведения, потому что она входит в стоимость путевки и отказываться от нее нецелесообразно. Поэтому именно по вступительному слову люди определяют — интересна ли им данная тема и насколько.

После вступительного слова экскурсовода, как правило, происходит расслоение туристов на группу слушателей, увлеченных экскурсией, и группу «скупающих» слушателей, которых экскурсия не интересует. Цель вступительного слова — убедить экскурсантов, что они не пожалеют о своем приходе на эту экскурсию.

Третье правило — грамотная речь экскурсовода. Высокая культура речи — это одно из главных требований к профессиональному экскурсоводу.

Экскурсоводу предстоит не только отобрать материал из письменных источников и согласовать его в соответствии с правилами устной речи, а также с целью самой экскурсии и аудиторией, перед которой он выступает. На него ложится задача преподнести это так, чтобы учесть интересы каждого слушателя, при этом сохранив смысловую нагрузку, заложенную в тему экскурсии.

Экскурсоводу нужно заранее изучить все сложные слова — диалектизмы, профессиональные термины, архаизмы, входящие в основной текст экскурсии, для того чтобы во время чтения не ошибиться и не запутаться в них.

Следует избегать в речи штампов, обезличивающих речь, а также слов, в произношении которых сам экскурсовод сомневается.

В экскурсии рекомендуется употреблять пословицы, поговорки, крылатые слова. Это связано с тем, что именно в них порой заложен самый главный смысл передаваемой информации, и слушатели поймут экскурсовода за три слова скорее, чем если бы он пытался донести до них смысл своими словами на протяжении нескольких минут. Поговорки оживляют общение экскурсовода с группой, делают его речь более выразительной, эмоциональной и интересной.

Необходимо искоренить из речи экскурсовода слова-паразиты, такие как «ну», «так сказать», «короче», «вот» и т. д.

Следует уделить внимание темпу речи, т. е. скорости произношения элементов речи. Темп не должен быть постоянным на протяжении всего доклада экскурсовода. Это может зависеть и от времени, отведенного на сообщение экскурсовода, и от реакции слушателей на передаваемую информацию. Исходя из общих правил, нужно помнить, что слишком медленная речь усыпляет и утомляет слушателей, они теряют к информации всякий интерес. В свою очередь, слишком быстрая речь приводит к умственному напряжению, теряется смысл сказанного.

Поэтому экскурсовод должен выбрать оптимальный темп речи и уметь грамотно управлять им на протяжении всей экскурсии.

Речь экскурсовода должна быть эмоциональной, а слушатели должны верить, что оратор действительно прочувствовал передаваемую информацию, а не просто заучил написанный текст. Правильно построенная речь помогает достигнуть полного восприятия получаемой информации слушателями.

Четвертое правило — уместные жесты и мимика. Жесты и мимика являются проявлением эмоциональности оратора, они настраивают слушателей на нужный лад, задают верный тон экскурсии. Все жесты по смысловой нагрузке можно разделить на значимые и незначимые. Значимые, в свою очередь, делятся на ритмические, эмоциональные, указательные, образительные, побудительные и др. К незначительным можно отнести нервное потирание ладоней, встряхивание головой, покусывание губ и т. д. Такие жесты следует удалять из жестикуляции. Мимика также должна соответствовать характеру речи и способствовать взаимопониманию оратора и слушателей.

Пятое правило — адекватная реакция на непредвиденные происшествия. Во время экскурсии часто происходят непредвиденные происшествия. Например, внезапно начавшийся ливень, проезжающая машина скорой помощи, приступ кашля у экскурсовода и т. д. Экскурсоводу очень важно правильно повести себя в подобных ситуациях. Нельзя делать вид, что ничего не происходит, это вызовет лишь скрытые смешки и отвлечет внимание слушателей от говорящего. Лучше всего спокойно дождаться, пока все закончится, и после этого прокомментировать произошедшее в шутливой или в повествовательной форме, в зависимости от аудитории. Это даст слушателям чувство единения экскурсовода с группой и поможет вернуть внимание слушателей к раскрываемой теме.

Глава 11. Организация работы туристической фирмы

11.1. Гражданско-правовые отношения

Туристской деятельностью является туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий (ст. 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Есть целый ряд нормативных документов, призванных регулировать вопросы, связанные с туристическими агентствами и туристом. Основными из них считаются ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», ГК РФ и Закон РФ «О защите прав потребителей».

Гражданский кодекс РФ — это один из ряда документов, предусматривающих обязательства сторон, возникающие в процессе составления договора купли-продажи.

Положения Закона РФ «О защите прав потребителей» распространяются на отношения, которые возникают в области туристской деятельности, представленные в названном Законе.

Еще один из документов, который призван регулировать туристскую деятельность, — ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Он охватывает такие вопросы, как предмет взаимоотношений между туристом и туристической фирмой, сущность туристической путевки и т. д. Закон систематизирует правила заключения договора между туристом и туристической фирмой, обуславливает тематику туристской деятельности. Этот нормативный документ фиксирует уровень ответственности туристической фирмы за некачественное выполнение своих обязательств турфирмами. В нем даны конкретные определения таким понятиям, как «туристский продукт», «туроператорская и турагентская деятельность».

В соответствии со ст. 1 рассматриваемого Федерального закона **туристский продукт** — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Согласно ст. 10 рассматриваемого Федерального закона реализация туристского продукта происходит путем заключения между туристической организацией (туроператором) и туристом договора, заключаемого в письменной форме.

В комплексе туристского продукта фирма, оказывающая туристические услуги, дает туристу совокупность имущественных прав (обязательственных прав). Располагая этими правами, турист может требовать от фирмы (перевозчиков, гостиницы и т. д.) выполнения обязательств по оказанию определенных услуг, отвечающих запросам туриста. Этот закон также дает определение понятиям, связанным с формированием, продвижением и реализацией туристского продукта.

Формирование туристского продукта — деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие) (ст. 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

В соответствии с названной статьей **продвижение туристского продукта** — это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.).

Реализация туристского продукта — деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором (ст. 1 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Для продажи туристского продукта составляется специальный договор. Если продается уже сформированный туристический продукт, то составляется договор одного вида, а если туристский продукт формируется на основании пожеланий самого туриста, договор имеет другую форму. Важные условия, которые необходимо соблюдать при составлении договора купли-продажи туристского продукта, можно найти в рассматриваемом законе.

Подтверждением передачи туристского продукта является выдача туристской путевки. **Туристская путевка** — документ, содержащий условия путешествия, подтверждающий факт оплаты туристского продукта и являющийся бланком строгой отчетности (ст. 1 рассматриваемого Федерального закона). Выдача туроператором путевки и получение ее туристом считается сделкой купли-продажи. Это происходит в случае приобретения туристом заранее сформированного туристского продукта.

В том случае, если турист формирует туристский продукт по собственному желанию, он должен подать в туристическую фирму письменное заявление, в котором необходимо описать, какие услуги должны входить в туристский продукт. Это заявление носит характер предварительного договора, т. е. договора, в котором стороны обязуются в дальнейшем подписать договор купли-продажи турпродукта. Договор купли-продажи подписывается сторонами в том случае, если туристическая фирма смогла сформировать туристский продукт с учетом всех пожеланий туриста. Он имеет стандартную форму, закрепленную законом.

Туристическая фирма на основании ГК РФ несет ответственность за невыполнение или некачественное выполнение взятых ею на себя обязательств.

Однако туристическая фирма несет только солидарную ответственность с поставщиками услуг, так как она занимается не самостоятельным производством туристских услуг, а лишь их реализацией. Туристическая фирма как продавец не несет ответственности за неоказание взятых на себя обязательств

исключительно на основании независимых от нее обстоятельств непреодолимой силы.

Реализация туристского продукта возможна после составления договора поручения или договора комиссии.

Договор поручения является гражданско-правовым договором и дает право туристическому агенту выступать перед туристом в качестве представителя туроператора в рамках возложенных на него полномочий. Права и обязанности поверенного и доверителя рассмотрены в ГК РФ.

Если подписываемый договор носит международный характер, необходимо принимать во внимание нормативные акты, которые призваны урегулировать внешнеэкономические сделки.

Кроме договора поручения, деятельность в рамках туристической фирмы может осуществляться на основании агентского договора. Агентский договор заключается между двумя сторонами, и на его основании одна из сторон (агент) обязуется за определенную плату совершать действия от имени другой стороны. Дополнением к агентскому договору идет агентское соглашение, которое также носит характер договора. Положения об агентском договоре также содержатся в ГК РФ.

После подписания договора отношения между сторонами определяются условиями данного договора и нормами применяемого права. Договор может быть признан недействительным, если он не соответствует правовым нормам.

Важно учесть, что в разных странах один и тот же спорный вопрос решается по-разному, поэтому при подписании договора необходимо выяснить, правом какого государства будут при возникновении спорных ситуаций регулироваться отношения по данному договору.

Для того чтобы в договоре были учтены интересы туристической фирмы, он должен составляться туроператором. При его подписании необходимо быть уверенным в том, что представитель контрагента имеет полномочия для подписания.

В каждом договоре на осуществление туристических услуг перечисляется ряд обязательных атрибутов (без их наличия контракт считается недействительным).

1. Регистрационный номер и наименование документа.

2. Место и дата заключения договора.

3. Вводная часть. В ней описываются стороны договора, определяются полные наименования сторон (они должны полностью соответствовать регистрационным документам), страна регистрации и номер в государственном реестре, номер лицензии на право осуществления этого вида деятельности. При желании сторон иметь копии регистрационных свидетельств и лицензий, их наличие указывается в вводной части. Если в договоре часто упоминаются наименования обеих сторон, необходимо определиться, как они будут называться (участники, стороны и т. д.). Если наименование одной из сторон (или обеих сторон) длинное, необходимо присвоить ему условное обозначение, и в вводной части точно указать, как она в дальнейшем будет называться (агент, фирма и т. п.).

При подписании договора доверенным лицом (это указывается в вводной части) к договору обязательно прилагается доверенность, на основании которой выступает доверенное лицо.

4. Понятия и определения. Данный раздел договора содержит информацию об основных терминах и понятиях. Для того чтобы в будущем не возникло разногласий, сторонам необходимо определиться с содержанием основных определений. Если термин неоднозначен для понимания, при его трактовании необходимо ориентироваться на международные нормы и определения.

5. Сущность договора. Необходимо знать разницу между сущностью договора и его объектом. Сущность договора заключается в определенном действии. Объект договора дает объяснение различным свойствам туристского продукта. В этот раздел вносятся другие условия по согласованию сторон.

6. Обязательства сторон. Этот пункт договора расписывается тщательным образом, не упуская никаких нюансов, причем делается акцент на самых важных моментах. Не стоит практиковать обязательства сторон по умолчанию (если только при этом не делать ссылку на нормативный акт). Главное внима-

ние уделяется пункту, в котором расписываются ситуации с изменением существенных условий, так как их несоблюдение приводит к аннулированию договора.

7. Условия резервирования туристического обслуживания. В этом пункте стороны должны определиться о дальнейшем сотрудничестве.

8. Характеристика обслуживания. Этот пункт содержит общие сведения.

9. Документы сопровождения. Стороны при подписании договора должны определиться с документами, на основании которых в дальнейшем будет производиться бронирование и предоставление средств быстрой связи.

10. Страховка. Для туристических фирм желательно включать в договор пункт об обязательном страховании.

11. Условия прекращения и изменения уже заказанного обслуживания. Туристическая фирма вправе требовать компенсации причиненного ей ущерба из-за отказа от заранее заказанной услуги. Порядок и степень причиненного ущерба определяются заранее и прописываются в договоре.

12. Порядок расчетов. Этот пункт договора заполняется в зависимости от вида туризма.

13. Цена, причины установления скидок и надбавок. Если при подписании договора указаны определенные цены, дальнейшим изменениям они не подлежат, с этой целью в договоре необходимо указать причины, которые могут привести к повышению цен или, наоборот, к скидкам.

14. Ответственность за причинение ущерба. Заранее оговаривается, какие именно претензии будут приниматься туристической фирмой.

15. Схема разрешения спорных ситуаций и споров. Следует оговорить сроки претензий и порядок их разрешения.

16. Порядок вступления в силу и прекращения действия договора. Это одно из существенных условий действия договора. В этом пункте предусматриваются все юридические аспекты о продлении действия договора, его досрочном прекращении и т. д.

17. Юридические адреса сторон. Указываются банковские реквизиты, телефоны, юридические адреса сторон.

18. Заключительные положения. Необходимо указать атрибуты для делопроизводства и возможного судопроизводства.

Договоры могут заключаться не только фирмами, производящими туристский продукт, с клиентами, но и между различными туроператорами. Существуют стандартные формы данного вида договоров.

11.2. Особенности управления туристическим бизнесом

Туристический бизнес — это различные виды туристской деятельности, каждый из которых обладает своей спецификой.

На современном этапе развития туризма в РФ выделяется два вида туристской деятельности: туроператорская и турагентская.

Соответственно, управление туристическим бизнесом — это управление организацией, занимающейся туроператорской или турагентской деятельностью.

Туроператор формирует турпродукт, заключая договоры с гостиницами, перевозчиками, страховщиками и т. д. В результате туроператор поставяет турпродукт на туристический рынок. Турагент является посредником между туроператором и потребителем (туристом) или продавцом поставленного турпродукта.

Рассмотрим **основные положения управления туристической организацией**. Под управлением организацией понимается процесс осуществления взаимосвязанных действий по координации, формированию и изменению ресурсов и внутренней среды организации для достижения социально значимых целей.

Внутренняя среда организации — это ее структура, технология, кадры, организационная культура, внутриорганиза-

ционные процессы координации, коммуникации, принятия решений.

В деятельности туристических организаций можно выделить следующие группы функциональных процессов:

- 1) производство (разработка и проектирование туристского продукта, расстановка кадров и т. д.);
- 2) маркетинг (изучение рынка, создание систем сбыта и т. д.);
- 3) финансовая деятельность (формирование денежных ресурсов);
- 4) работа с персоналом.

Все эти процессы являются объектами управления в организации сферы туристских услуг.

Управление туристической организацией в условиях рыночных отношений имеет ряд особенностей, являющихся основными правилами успешного развития компании:

- 1) деятельность туристического предприятия должна ориентироваться, прежде всего, на спрос и потребности общества;
- 2) изменения показателей состояния рынка должны вести к корректировке целей, задач и программ турфирмы;
- 3) неотъемлемой частью функционирования предприятия должно быть стремление к повышению эффективности деятельности;
- 4) принимаемые решения должны быть обоснованными и целесообразными.

Под **функциями управления** в туристической организации понимается совокупность специальных действий по управлению организацией. Эти действия характеризуются единством содержания, характера решаемых задач и используемой информации. Большинство исследователей разделяют функции управления на **общие** и **конкретные (специфические)**.

Общие функции управления — это такие функции, которые раскрывают суть всего процесса управления и его последовательности, независимо от специфики деятельности предприятия. К ним относятся:

- 1) планирование;

- 2) организация;
- 3) контроль;
- 4) управленческий учет;
- 5) регулирование.

Планирование является одной из важнейших функций управления. Под планированием понимается процесс, связанный с разработкой направлений деятельности организации и ее развития, с определением и формированием целей организации, их приоритетов, средств и методов достижения. Первым этапом планирования является постановка целей функционирования организации. Цели, формируемые туристической компанией, могут быть долгосрочными, краткосрочными и промежуточными. Прежде всего, фирме необходимо определиться с долгосрочными целями и только после этого разрабатывать и формировать промежуточные и краткосрочные как средства и способы достижения долгосрочных. Процесс планирования является непрерывным и постоянным, поскольку при достижении одних целей тут же возникают другие.

Поставленные цели должны соответствовать так называемым SMART-критериям. Только при условии, что цели обладают такими характеристиками как: конкретность (Specific), измеримость (Measurable), достижимость (Attainable), значимость (Relevant) и привязанность ко времени (Time-bounded) результат деятельности по достижению этих целей будет эффективным.

Вторым этапом планирования является процесс постановки задач перед различными подразделениями и конкретными сотрудниками фирмы. Поставленные задачи — это ожидаемые результаты деятельности тех, для кого они сформулированы.

Третий этап — это процесс составления плана, описывающего конкретные действия и сроки их выполнения для получения результата.

Организационная функция управления (организация) заключается в переходе управляемой системы из существующего положения в планируемое.

Основные задачи организационной функции управления заключаются в:

- 1) распределении работы среди персонала;
- 2) группировке задач в логические блоки;
- 3) создании подразделений;
- 4) координации работы этих подразделений.

Контроль — это процесс, который обеспечивает достижение системой поставленных целей. **Контрольная функция управления** состоит из трех основных элементов:

- 1) установление стандартов деятельности, которые необходимо проверять;
- 2) измерение достигнутых результатов и сравнение их с желаемым результатом;
- 3) корректировка управленческих процессов, в случае несоответствия полученных результатов установленным стандартам.

Управленческий учет — это идентификация, измерение, сбор, систематизация, анализ, разложение, интерпретация и передача информации, необходимой для управления какими-либо объектами⁵.

Регулирование — это целенаправленное управляющее воздействие, которое ориентированно на равновесие в управляемом объекте и на его развитие. Регулирование происходит за счет введения определенных норм, правил, целей и т. д., называемых регуляторами. Регулирование — это явление присущее любой коллективной деятельности.

Помимо общих функций управления выделяются специфические, определяющиеся своеобразием деятельности объекта управления. К специфическим функциям управления туристической организации можно отнести действия по управлению качеством продукции и кадрами.

Методы управления — это способы и приемы оказания воздействия на сотрудников фирмы с целью выполнения ими

⁵Хорнгрен Ч.Т., Фостер Дж. Бухгалтерский учет: Управленческий аспект: Пер. с англ. / Под ред. Я.В. Соколова. М.: Финансы и статистика, 1995. С. 8.

поставленных задач за счет совершения запланированных действий.

Неотъемлемой частью использования любых методов управления и одной из его функций является мотивация. **Мотивация** — это процесс формирования побуждений к поведенческой активности. В основе данного побуждения лежат потребности человека. В соответствии с этим, **мотивация сотрудников** — это процесс воздействия на них с целью формирования определенной деловой активности за счет удовлетворения их потребностей. Наиболее распространенной теорией мотивации является теория Абрахама Гарольда Маслоу. Согласно этой теории в основе всех поступков людей лежат их потребности. Существует пять категорий потребностей:

- 1) физиологические — потребность в пище, отдыхе;
- 2) в безопасности — защищенности своего здоровья;
- 3) социальные — потребности к сопричастности, принадлежности;
- 4) в уважении — потребности самоуважения и уважения со стороны других;
- 5) в самовыражении — потребности в реализации своих возможностей и способностей.

Согласно А. Маслоу эти потребности располагаются в виде иерархической структуры, которую можно схематично представить в виде «пирамиды потребностей» (рис. 1).

Смысл данной теории заключается в том, что потребности человека возникают и удовлетворяются последовательно, начиная с физиологических. Данная теория позволяет понять, что является основой для наличия желания выполнять ту или иную работу. Только путем целенаправленного удовлетворения потребностей, можно достичь истинного повышения производительности труда работников. Именно поэтому на сегодняшний день вопрос мотивации персонала является неотъемлемой частью процесса управления. Совокупность способов и приемов управления можно классифицировать по самым различным признакам. Основой разделения могут быть масштабы применения, отрасли и сферы применения, содержание методов уп-

равления и другое. Наиболее распространенной является классификация, обусловленная содержанием методов управления. В соответствии с этим признаком методы управления подразделяются на организационно-распорядительные, административно-распорядительные, экономические и социально-психологические.



Рис. 1. Пирамида потребностей человека

Организационно-распорядительные методы управления должны предшествовать самой деятельности, поскольку сущность этих методов заключается в необходимости организовать (спланировать, регламентировать и т. д.) совместную деятель-

ность сотрудников фирмы. Другими словами, организационно-распорядительные методы управления — это комплекс приемов и методов для осуществления организаторской работы.

Административно-распорядительные методы управления — это методы, опирающиеся на систему законодательных актов различного уровня; нормативно-директивные и методические документы организации (приказы, распоряжения и указания руководителя); планы, программы и задания; систему оперативного руководства и представляющие собой систему способы и приемы, обеспечивающие целенаправленное и эффективное функционирование организации.

Экономические методы управления основываются на материальной заинтересованности руководства и персонала фирмы в результате деятельности. Основным элементом системы данных методов управления является материальное стимулирование (заработная плата, различные вознаграждения и поощрения, напрямую не связанные с передачей денежных средств).

Социально-психологические методы управления связаны с удовлетворением высших потребностей человека (социальные потребности, потребности в уважении и самовыражении).

11.3. Регулирование трудовых отношений в туристической фирме

Трудовые отношения внутри туристической фирмы регламентируются положениями ТК РФ.

Статьи ТК РФ закрепляют положения об оплате и охране труда, времени работы и отдыха, условиях труда и многое другое.

Оплата труда сотрудников турфирмы. Уровень подготовки отечественного персонала туристических фирм и качество предоставляемых ими услуг уступают принятым на Западе стандартам. Есть отличия и в наименованиях профессий и должностей работников туристического бизнеса.

Появление в ряде вузов специальных отделений «Экономика международного туризма», «Менеджмент туризма и гостиничного хозяйства» изменило ситуацию в положительную сто-

рону. Будущие специалисты, обучаясь на этих отделениях, имеют возможность знакомиться с новейшими информационными технологиями в области туризма.

К сожалению, производительность труда в туристическом секторе остается достаточно низкой.

Для сферы занятости в индустрии туризма выделено несколько общих характеристик:

- 1) большое количество работников заняты неполный рабочий день;
- 2) большой процент временных (сезонных) работников.

Применяются несколько основных видов оплаты труда:

- 1) оплата, основанная на долевом участии в продажах;
- 2) стабильная (фиксированная) заработная плата, которая не зависит от прибыли компании (минимальная заработная плата + процент от продаж).

Для формирования успешной системы оплаты труда в туристической фирме имеет смысл:

- 1) разработать стратегический план работы фирмы и проводить оплату при выполнении положений данного плана;
- 2) для привлечения и удержания лучших сотрудников применять различные виды поощрения в рамках программы стимулирования;
- 3) подчинить индивидуальные достижения общим целям организации, для чего систематически оповещать сотрудников о поставленных целях и критериях оплаты труда за их достижение;
- 4) создать гибкую систему оплаты труда, хорошо адаптирующуюся к изменениям экономической ситуации;
- 5) в письменном виде предоставить схему оплаты труда, основываясь на индивидуальных и групповых достижениях в рамках этого плана.

Оплата труда зависит также от квалификации работника.

Нормы труда являются основными показателями, которые отражают затраты труда.

На основании технического оснащения и организации производства администрация предприятия устанавливает комплекс норм для своих сотрудников.

К нормам труда относятся:

- 1) норма времени (количество затраченного рабочего времени, необходимого для выполнения определенного вида работ);
- 2) норма численности работников (определяет нужное количество сотрудников для выполнения определенного вида работ).

Система оплаты труда — это способ начисления размера вознаграждения, которое должно выплачиваться работнику и соответствовать произведенным затратам труда. Размер вознаграждения может напрямую зависеть от результатов труда.

В систему оплаты труда при ее разработке закладываются основные элементы, которые определяют виды оплаты труда: форма оплаты труда, нормозатраты труда.

На предприятии должен быть организован фонд оплаты труда.

Фонд заработной платы состоит из:

- 1) **оплата за отработанное время.** В фонд оплаты труда включаются выплаты сотрудникам, которые не находятся в штате, но привлекаются к деятельности предприятия, связанной с выполнением основного вида работ;
- 2) **оплата за неотработанное время** (отпуска, больничные и т. д.).

В фонд оплаты труда не включаются разнообразные доплаты и выплаты, которые призваны увеличить доходы предприятия. Это может быть материальная помощь, проценты по акциям и т. д.

Существуют два вида затрат на оплату труда:

- 1) затраты, которые вносятся в фонд оплаты труда;
- 2) затраты на оплату труда, относимые на издержки производства.

Основной заработной платой считаются выплаты за реально отработанное время, начисленные в соответствии с системой оплаты труда в организации, где работник официально оформлен.

Дополнительная заработная плата объединяет выплаты, которые предусматриваются законодательством о труде и кол-

лективными договорами за неотработанное время (отпуска, льготные часы и т. п.).

Структура штатов. Примерный перечень основных профессий и должностей сотрудников, занятых в туристическом бизнесе, составляется на основании действующих нормативных материалов, как отечественных, так и зарубежных.

В общероссийском классификаторе перечислены основные рабочие профессии и должности служащих, применительно к области туристического бизнеса.

Структура фирмы-туроператора состоит из трех отделов:

- 1) руководящего или общего менеджмента;
- 2) производственного отдела;
- 3) отдела распространения и продаж.

Структура туристического агентства состоит из трех отделов:

- 1) руководящего или общего менеджмента;
- 2) отдела по продвижению и развитию туристского продукта;
- 3) отдела, занимающегося сопровождением туристов.

С учетом того, что отечественные фирмы, занимающиеся услугами в области туризма, как правило, небольшие, отделы нередко представлены 1–2 штатными единицами, и всего в туристическом агентстве может работать от 3 до 10 человек.

Основной единицей для классификации выступает профессия, которая рассматривается в общности задач и обязанностей, вмененных одному сотруднику.

Для фирм-туроператоров классификатор предполагает наличие в штате профессий:

- 1) генеральный менеджер фирмы;
- 2) менеджер по осуществлению туристических услуг;
- 3) референт, осуществляющий производство туристических услуг;
- 4) менеджер, занимающийся вопросами бронирования, перевозок и продаж туристических услуг;
- 5) референт, занимающийся аналогичными вопросами.

Для туристических агентств классификатор предполагает наличие профессий:

- 1) генеральный менеджер;

- 2) руководитель отдела маркетинга;
- 3) консультант по франшизе;
- 4) исполнительный директор;
- 5) специалист по организационным вопросам;
- 6) тур-менеджер;
- 7) штатный представитель;
- 8) сопровождающий.

Для сотрудников туроператоров обязательно наличие не только высшего образования, но и, если образование не профильное, прохождения профильных курсов (или наличие стажа работы в туристическом бизнесе не менее 5 лет). Если должность руководящая, то все вышеперечисленное должно быть в обязательном порядке.

Для сотрудников туристических агентств образование должно быть не ниже средне-специального, а стаж аналогичной работы не менее 3 лет.

Должности служащих представлены целым рядом агентов, инспекторов и инструкторов, менеджеров и директоров. К рабочим профессиям относятся:

- 1) бармен;
- 2) буфетчик;
- 3) швейцар;
- 4) горничная.

Перечень служебных обязанностей директора туристической фирмы очень многоплановый (несколько десятков позиций). Это набор персонала, организация производственных сфер, проведение расчетов, рассмотрение жалоб, контроль за службой безопасности и т. д.

Персонал, работающий в туристических фирмах, в своей повседневной работе нацелен на решение следующих задач:

- 1) экономисты и менеджеры стремятся к развитию туристического бизнеса;
- 2) административный персонал и управляющие специализированных служб занимаются управлением экономических подразделений внутри туристических фирм;

3) производственный персонал занимается обеспечением работой сервисных отделов.

Совместно производственный и управленческий персонал занимаются поддержанием необходимого качественного уровня предоставляемых услуг.

Преимущественное количество работников, задействованных в сфере туристического бизнеса, относится к производственному персоналу.

Широко практикуется подписание с работником контракта, в котором оговаривается срок выполнения работ, должностные обязанности и форма оплаты (для сезонных работников распространена почасовая оплата). Причем стоимость часа работы зависит от должности, которая указывается в контракте, и стажа работы на этой должности.

На законодательном уровне приняты профессиональные стандарты (квалификационные требования), которые предъявляются к должностям работников, занятых в индустрии туризма.

Должностные обязанности и инструкции. Должностная инструкция является организационно-распорядительным документом, который должен определять положение работника в области управления организацией, его основные функции, обязанности и права. Этот документ определяет ответственность работника при осуществлении им своих обязанностей в рамках своей должности.

Положения ТК РФ не обязывают к применению должностных инструкций с целью урегулирования внутренней ситуации, сложившейся в организации.

На основании должностных инструкций руководители предприятия имеют возможность:

- 1) создать организационно-правовую основу работы персонала;
- 2) провести подбор персонала и определить его по местам;
- 3) распределить обязанности между сотрудниками;
- 4) обеспечить правильность оценки деятельности персонала;
- 5) делать взыскания персоналу адекватно совершенному действию;
- 6) поощрять персонал в соответствии с проделанной работой.

Должностные инструкции могут содержать такие пункты, как: корпоративные тезисы (или общие положения), функции, обязанности соответственно каждой должности, служебные взаимоотношения, права, показатели оценки работы, возможные поощрения, уровень ответственности.

Должностные обязанности персонала турфирм зачастую разрабатываются руководителем предприятия на основании его опыта и квалификации или сотрудником отдела организации и оплаты труда, но на практике этот документ составляется менеджером по кадрам или руководителем отдела кадров.

Существует макет, по которому разрабатывается большинство должностных инструкций.

В левом верхнем углу указывается наименование организации. Оно должно соответствовать тому, которое указано в уставных документах данной организации.

В туристическом бизнесе выделяют следующие наименования для организаций:

- 1) организация, занимающаяся непосредственно формированием, продвижением, и реализацией туристского продукта, является туристическим оператором (туроператором);
- 2) организация, занимающаяся продвижением и распространением туристского продукта, называется туристическим агентством (турагентством);
- 3) предприятием, занимающимся туристическим бизнесом, является экскурсионное бюро.

В правом верхнем углу пишется «Утверждаю» и перечисляются должностные лица, которые утверждают данный документ.

Должностные инструкции утверждаются руководителем предприятия или по его просьбе должностным лицом, занимающимся кадрами (заместителем директора по кадровой работе).

Под наименованием организации указываются реквизиты документа, затем следует наименование должности, соответствующее должности, указанной в приказе о приеме на работу.

Для наименования должности можно использовать стандартные наименования из классификатора профессий.

Под наименованием должности следует раздел должностных инструкций, под названием «Общие положения».

Раздел «Общие положения» подразделяется на несколько подпунктов, в первом из которых указывается категория должности (руководитель, специалист, технический исполнитель).

К разряду руководителей в туристическом бизнесе относятся следующие профессии:

- 1) директор;
- 2) главный бухгалтер;
- 3) менеджер, занимающийся бронированием и продажами;
- 4) менеджер, осуществляющий визовое обеспечение;
- 5) менеджер по подбору персонала;
- 6) менеджер, занимающийся вопросами рекламы и т. д.

К разряду специалистов в туристическом бизнесе относят следующие должности: администратор офиса, гид-переводчик, методист по вопросам туризма, консультант по вопросам туризма, организатор экскурсий, специалист по маркетингу и т. д.

К разряду технических исполнителей в туристическом бизнесе относят следующие должности: агент по продажам, агент по вопросам туризма, кассир, ассистент, оператор туристических услуг.

Пункт 2 раздела «Общие положения» содержит сведения о порядке назначения и освобождения от должности.

Прием на работу и освобождение от должности осуществляется в соответствии с положениями ТК РФ. Следует различать такие понятия, как отстранение от должности и отстранение от работы. Отстранение от работы происходит на основании ст. 76 ТК РФ.

Так, согласно названной статье, **работодатель обязан отстранить от работы (не допускать к работе) работника:**

- 1) появившегося на работе в состоянии алкогольного, наркотического или иного токсического опьянения;
- 2) не прошедшего в установленном порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда;
- 3) не прошедшего в установленном порядке обязательный медицинский осмотр (обследование), а также обязательное

психиатрическое освидетельствование в случаях, предусмотренных федеральными законами и иными нормативными правовыми актами РФ;

- 4) при выявлении в соответствии с медицинским заключением, выданным в порядке, установленном федеральными законами и иными нормативными правовыми актами РФ, противопоказаний для выполнения работником работы, обусловленной трудовым договором;
- 5) в случае приостановления действия на срок до 2 месяцев специального права работника (лицензии, права на управление транспортным средством, права на ношение оружия, другого специального права) в соответствии с федеральными законами и иными нормативными правовыми актами РФ, если это влечет за собой невозможность исполнения работником обязанностей по трудовому договору и если невозможно перевести работника с его письменного согласия на другую имеющуюся у работодателя работу (как вакантную должность или работу, соответствующую квалификации работника, так и вакантную нижестоящую должность или нижеоплачиваемую работу), которую работник может выполнять с учетом его состояния здоровья;
- 6) по требованию органов или должностных лиц, уполномоченных федеральными законами и иными нормативными правовыми актами РФ;
- 7) в других случаях, предусмотренных федеральными законами и иными нормативными правовыми актами РФ.

Пункт 3 раздела «Общие положения» содержит сведения о квалификационных требованиях, которые предъявляются к сотруднику в соответствии с занимаемой им должностью. Квалификация подразумевает под собой уровень профессиональной подготовки. Наличие определенной квалификации должно подтверждаться документами, которые сотрудник должен предоставить в отдел кадров при приеме на работу.

Пункт 4 раздела «Общие положения» содержит сведения об основополагающих документах.

Пункт 5 раздела «Общие положения» содержит сведения о порядке замещения сотрудника во время его отсутствия (отпуска, болезни и т. д.).

Раздел «Общие сведения» содержит описание статуса сотрудника, условия предоставления ему заработной платы, отпуска и т. д.

Раздел «Функции» основывается на положениях о структурном подразделении.

Раздел «Должностные обязанности». Должностные обязанности — это определенные функции, выполняемые сотрудником на рабочем месте.

Должностные обязанности перечисляются, следуя определенным требованиям: сначала перечисляются главные должностные обязанности, затем второстепенные. Если должностных обязанностей много, их стоит разбить на группы, при этом руководствоваться типом выполняемой работы.

При перечислении должностных обязанностей необходимо определить действия, которые будут способствовать выполнению поставленных перед сотрудником задач.

Должностные обязанности одного сотрудника не должны повторять должностные обязанности другого или дублировать их.

Должностные обязанности должны соответствовать правам работника.

Существует ряд обязательных должностных обязанностей, закрепленных в ТК РФ. К ним можно отнести: соблюдение правил внутреннего распорядка, обязательное выполнение правил трудовой дисциплины, бережное отношение к имуществу организации, сообщение руководству организации о сложившихся ситуациях, представляющих угрозу жизни или здоровью сотрудников, окружающих людей.

Раздел «Права» делится на:

- 1) функциональные права (реализуя которые, сотрудник обеспечивает качественное выполнение своих обязанностей);
- 2) трудовые, которыми наделяется работник в соответствии с ТК РФ и нормативными актами меньшего масштаба.

Права работника должны быть прописаны в трудовом договоре, но при желании их можно детализировать и в должностных инструкциях.

Следующий раздел должностных инструкций — «Ответственность». В нем оговаривается ответственность, которая наступает, если работник некачественно выполняет свои обязанности. Чаще всего в должностных инструкциях встречаются такие шаблонные фразы: «действует под свою ответственность», «несет ответственность перед вышестоящим должностным лицом за работу своего подразделения». В данном разделе прописаны виды взысканий (выговор, замечание и увольнение по соответствующим основаниям), закрепленные в ст. 192 ТК РФ. Также в данном разделе закреплена материальная ответственность. Уровень ответственности работника определен ТК РФ, и на его основании руководитель может привлечь работника к ответственности. При составлении должностных инструкций он способен делать ссылку на положения ТК РФ.

Помимо вышеперечисленных разделов в должностную инструкцию можно включить следующие разделы: «Взаимодействие», «Оценка работы» и т. д.

В разделе «Взаимодействие» подробно расписывают схему служебных взаимоотношений. Этот раздел составляется в форме «получает» и «передает». Он может представлять собой таблицу.

Раздел «Ссылка на документы». Должностные инструкции для служащих пишутся при вводе в штатное расписание новой должности или при реорганизации должностного лица. При ссылке на документы необходимо указать дату и их порядковый номер.

Затем должностная инструкция подписывается руководителем.

Реквизиты раздела «Подпись»:

- 1) полное наименование должности лица, которое подписывает документ (если документ оформляется на специальном бланке, можно сократить наименование должности);
- 2) личная подпись, т. е. ее расшифровка (инициалы, потом фамилия);

3) желательно завизировать должностную инструкцию юристом, так как этот документ носит организационно-распорядительный характер и наряду с ТК РФ призван регулировать взаимоотношения внутри коллектива. Юрист должен оценить правильность составления должностной инструкции с правовой точки зрения и, указав свою должность (юрисконсульт, начальник юридического отдела и т. д.), поставить свою личную подпись, расшифровать и указать дату подписания документа.

Последний раздел должностной инструкции содержит отметки об ознакомлении с должностной инструкцией.

Работник должен быть ознакомлен с должностной инструкцией. После ознакомления работник подписывает должностную инструкцию, после чего она вступает в силу.

Один экземпляр должностной инструкции отдается на руки работнику, об этом обязательно делается сноска («Один экземпляр выдан на руки»). Работник ставит свою личную подпись для того, чтобы при возникновении в дальнейшем спорных ситуаций руководитель мог разрешить их, основываясь на положениях должностной инструкции (работник в этой ситуации не может сослаться на незнание, так как на документе стоит его личная подпись).

Утвержденной должностной инструкции дают порядковый номер, ее сшивают и скрепляют печатью. Она должна храниться в отделе кадров в соответствии с положениями о кадровом делопроизводстве. Копии должностных инструкций предоставляются руководителям.

Квалификационные требования. Развитие туристического бизнеса напрямую зависит от степени квалификации персонала, задействованного в нем. Так, менеджер туристической фирмы должен обладать следующими навыками: самообладание, умение ставить перед собой реальные задачи, при этом четко знать, чего хочет достичь лично для себя, навыки общения, стремление к постоянному личному росту, умение идти на компромисс, при этом он должен иметь хорошие организаторские способности и обладать знанием новых экономи-

ческих подходов. В последнее время при приеме на работу в туристическую фирму обязательным условием стало знание иностранного языка.

Требования к персоналу турфирмы могут носить как рекомендательный, так и обязательный характер.

Обязательными требованиями считаются:

- 1) наличие полной информации у сотрудника о его должностных обязанностях;
- 2) знание положений законов, относящихся к его роду деятельности;
- 3) для административного персонала — наличие стажа работы в области туризма;
- 4) знание персоналом всех формальностей дела, для определенных сотрудников — знание иностранного языка.

Рекомендательные требования:

- 1) наличие специального образования;
- 2) систематическое повышение профессионального уровня;
- 3) знание узкоспециализированных материалов.

Отдельно отмечаются требования к руководителям туристических групп и гидам, так как они сопровождают туристическую группу и могут находиться как в штате фирмы, так и являться работниками по гражданско-правовому договору.

У руководителей туристических групп обязательно должно быть свидетельство об окончании специальных курсов для руководителей. Они должны обладать знаниями порядка заполнения финансовых документов и правил, касающихся их рода деятельности (перевозки туристических групп и багажа, прохождения таможенного контроля и т. д.), владеть навыками оказания первой помощи и основами психологии. Для гида обязательно владение иностранным языком.

Отдельной единицей штата проходит экскурсовод. Он также может быть как штатным сотрудником, так и выполнять обязанности на основании договора. Туристическая фирма может нанять для проведения экскурсий индивидуального предпринимателя, сфера деятельности которого заключается в проведении экскурсий.

Обязанности экскурсовода базируются на следующих документах, носящих нормативный характер:

- 1) личный план работы;
- 2) положение, регламентирующее оплату труда;
- 3) должностная инструкция и квалификационная характеристика.

К экскурсоводу предъявляются следующие должностные требования:

- 1) наличие высшего профильного образования, если образование не профильное, специализация остается на рассмотрение руководителя;
- 2) наличие документа, подтверждающего окончание специальных курсов, которые проводятся для экскурсоводов;
- 3) знание различных способов проведения экскурсий;
- 4) владение навыками оказания первой помощи;
- 5) владение основами психологии для нахождения контакта с туристической группой.

Сотрудник должен быть профессионально пригодным для выполнения данного вида работ, ему необходимо полностью соответствовать требованиям, предъявляемым к определенной должности (наличие соответствующего образования и квалификации). Работник должен обладать определенным состоянием здоровья, не иметь транспортных проблем.

Развитие и обучение персонала туристического бизнеса является основой для его позитивного развития.

11.4. Организация технологического процесса работы туристической фирмы

Повышение квалификации персонала. Туризм является динамичным бизнесом, технологии которого не стоят на месте, поэтому большую роль играет повышение квалификации персонала. Повышение квалификации — это постоянный процесс обновления знаний. Профиль производственной деятельности работников изменился в связи с происходящими социально-экономическими процессами. Для повышения конкурентоспо-

способности туристические фирмы стараются применять в своей работе современные технологии, новые приемы работы и руководства. Технологические изменения радикально меняют организацию работы всех сотрудников, от простого рабочего до руководителей предприятий. Жесткая конкуренция при работе в рыночных условиях ведет к необходимости постоянного переобучения как специалистов среднего звена, так и топ-менеджеров. В связи с этим, становится просто необходимым обучение всех основных работников.

Обучение должно строиться на изучении новых направлений и тенденций в своей отрасли.

Повышение квалификации должно производиться с целью межотраслевой переподготовки.

Кадровое делопроизводство. При приеме на работу на предприятия туристического бизнеса в зависимости от выполняемых сотрудником видов работ с ним заключается трудовой или агентский договор, делается соответствующая запись в трудовой книжке.

Специалист отдела кадров при приеме сотрудника на работу в первую очередь интересуется наличием у него трудовой книжки, этот документ может дать исчерпывающую информацию о трудовой деятельности нового сотрудника (если только он до этого не работал у частных предпринимателей, которые не делали записей в трудовых книжках).

Иногда при оформлении трудовых книжек допускаются ошибки, например, применяются бланки старого образца, допускаются недочеты при заполнении. Иногда ошибки связаны с незнанием нормативных документов.

Для того чтобы избежать подобных типичных ошибок, сотруднику, занимающемуся ведением и заполнением трудовых книжек, необходимо знать положения ряда нормативных правовых актов:

- 1) Трудовой кодекс РФ (в части, посвященной трудовым книжкам);
- 2) Правила ведения и хранения трудовых книжек, изготовления бланков трудовой книжки и обеспечения ими работодателей (утв. постановлением Правительства РФ от 16 апреля 2003 г. № 225);

3) Инструкция по заполнению трудовых книжек (утв. постановлением Минтруда РФ от 10 октября 2003 г. № 69).

Существуют правила внесения изменений и исправлений в трудовые книжки. Так, в данном документе нельзя ничего зачеркивать, если при заполнении трудовой книжки в ней была допущена ошибка, то зачеркивать ничего нельзя. Ниже ставится следующий порядковый номер, под ним делается запись, что предыдущая запись неверна, при этом указывается номер приказа и все реквизиты, под этой записью пишется правильная.

Однако далеко не все работники принимаются на работу по трудовым книжкам. На практике достаточно часто встречаются случаи, когда работодатель оформляет трудовые отношения с работниками посредством гражданско-правового договора.

Подписание сотрудником договора гражданско-правового характера позволяет работодателю сэкономить на оформлении личного дела, оплате простоев работника (по болезни и т. п.). Так как большой объем работ в туристическом бизнесе носит временный (сезонный) характер, то для этой сферы характерно заключать с сотрудниками именно договора гражданско-правового характера.

С сотрудниками, которые нанимаются для выполнения определенного вида работы на конкретный срок, заключаются срочные трудовые договора. Согласно ст. 58 ТК РФ срочный трудовой договор заключается на срок, не превышающий 5 лет.

При заключении трудового договора лицо, поступающее на работу, предъявляет работодателю:

- 1) паспорт или иной документ, удостоверяющий личность;
- 2) трудовую книжку, за исключением случаев, когда трудовой договор заключается впервые или работник поступает на работу на условиях совместительства;
- 3) страховое свидетельство государственного пенсионного страхования;
- 4) документы воинского учета — для военнообязанных и лиц, подлежащих призыву на военную службу;
- 5) документ об образовании, о квалификации или наличии специальных знаний — при поступлении на работу, требующую специальных знаний или специальной подготовки (ст. 65 ТК РФ).

Отдел кадров должен ознакомить нового сотрудника с локальными нормативными актами данного предприятия, к которым относятся:

- 1) правила внутреннего трудового распорядка — определяют порядок трудового дня внутри предприятия (время работы, время обеденного перерыва и т. д.);
- 2) положения об охране труда;
- 3) должностная инструкция.

Основанием для издания приказа о приеме на работу является подписанный с сотрудником трудовой договор. После того как приказ о приеме подписан руководителем предприятия, сотрудник отдела кадров должен зарегистрировать приказ в журнале или картотеке. Приказ о приеме подшивается в личное дело сотрудника. Запись в трудовой книжке делается через 5 дней после подписания приказа о приеме на работу.

Копия приказа о приеме на работу передается в бухгалтерию. Еще одна копия подшивается в дело для ведения справочно-информационной работы.

После окончания процедуры приема на работу формируется личное дело нового сотрудника.

Первичными документами, на основании которых происходит учет численности сотрудников, являются приказы (распоряжения) о приеме на работу, а также о переводе или увольнении. На сотрудников, принятых на работу, заводятся учетные карточки, а на руководителей — листок, для дальнейшего учета кадров.

Прием на работу нового сотрудника и оформление необходимой при этом документации происходит на основании постановления Госкомстата РФ от 5 января 2004 г. № 1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты».

При оформлении приказа о приеме на работу в нем необходимо отобразить следующие сведения:

- 1) наименование организации (строго в соответствии с уставом);
- 2) код предприятия;
- 3) код формы документа;
- 4) срок трудового договора (если договор срочный, то дата начала и окончания трудового договора);

- 5) наименование структурного подразделения и профессии;
- 6) испытательный срок (для сезонных работников не предусмотрен).

Каждому работнику после приема на работу присваивается табельный номер, который в дальнейшем отражается во всех документах по учету состава.

Текущий учет численности работников туристического предприятия ведется непосредственно в отделе кадров на личных карточках сотрудника (форма Т-2, утв. постановлением Госкомстата РФ «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты»).

Кадровая работа предприятия не возможна без правильно оформленного штатного расписания — документа, который закрепляет штатную численность предприятия и его структуру. Оно составляется ежегодно.

Штатное расписание содержит сведения о количестве работников, на его основании выявляются вакансии, закрепляется количество сотрудников на каждую должность, отмечается месячный размер заработной платы.

Штатное расписание составляется для фирм, где количество сотрудников превышает 10 человек, и содержит сведения обо всех сотрудниках (и об основных работниках, и о работниках по совместительству). Штатное расписание подписывается руководителями структурных подразделений предприятия, главным бухгалтером. Если штатное расписание составлено на нескольких листах, то главный бухгалтер, на свое усмотрение, может подписать только последнюю страницу или завизировать все листы штатного расписания. После этого штатное расписание визирует и утверждает своим приказом руководитель предприятия.

Если в трудовых договорах есть сноска на штатное расписание (например, оклад согласно штатному расписанию), то с ним в обязательном порядке знакомятся сотрудники предприятия. Идеальным вариантом в этом случае является штатное расписание, приложенное к трудовому договору.

Изменения в штатное расписание вносятся на основании приказа руководителя. К таким изменениям относятся изменения наименований должности, оклада. Иногда происходит со-

кращение штата, такие изменения обязательно вносятся в штатное расписание.

Штатное расписание является локальным документом, и в его формировании лично заинтересован руководитель или бухгалтерия.

Форма штатного расписания закреплена постановлением Госкомстата РФ «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты» (форма Т-3).

Имеющаяся на современном этапе программа «1С: Кадры и зарплата», включающая в себя составление штатного расписания, численность сотрудников, кадровое перемещение и т. д, позволяет небольшому предприятию обходиться без большого состава отдела кадров. Иногда на таких предприятиях специалиста по персоналу заменяет секретарь.

Организация технологического процесса работы турфирм. Появление компьютерных программ значительно упрощает внутреннюю организацию предприятия, различные программы-консультанты способствуют правильному составлению и оформлению деловых бумаг. Развитие и применение новых технологий (в том числе и компьютерных) приносит большую прибыль. Внедрение компьютерных технологий в индустрию туризма позволило ей выйти на новый качественный уровень. Возможность использования Интернета позволяет туристическим агентствам экономить колоссальные средства, так как его применение во много раз удешевляет обмен информацией по сравнению с традиционными методами.

Организация технологического процесса заключается в использовании новых технологий для выполнения традиционной работы. Например, для бронирования билетов, мест в гостиницах и т. д.

Применение новых технологий позволяет повысить престиж предприятия и привлечь новых гостей.

Литература

1. Всеобщая декларация прав человека, принятая Генеральной Ассамблеей ООН от 10 декабря 1948 г.
2. Хартия туризма, принятая Генеральной Ассамблеей ЮНВТО в 1985 г.
3. Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах, принятый Генеральной Ассамблеей ООН 16 декабря 1966 г.
4. Глобальный этический кодекс туризма, принятый Генеральной Ассамблеей Всемирной туристской организации (ВТО) 1 октября 1999 г.
5. Конституция Российской Федерации.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ).
7. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ).
8. Трудовой кодекс Российской Федерации (ТК РФ).
9. Федеральный конституционный закон от 17 декабря 1997 г. № 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации».
10. Закон РФ от 28 июня 1991 г. № 1499-1 «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации».
11. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».
12. Закон РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации».
13. Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах».
14. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
15. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».
16. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».
17. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

18. Федеральный закон от 25 апреля 2002 г. № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств».

19. Федеральный закон от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)».

20. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

21. Постановление Совета Министров Правительства РФ от 23 октября 1993 г. № 1090 «О правилах дорожного движения».

22. Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».

23. Постановление Правительства РФ от 16 апреля 2003 г. № 225 «О трудовых книжках».

24. Постановление Госстандарта РФ от 5 августа 1997 г. № 17 «О принятии и введении в действие Правил сертификации».

25. Постановление Минтруда РФ от 10 октября 2003 г. № 69 «Об утверждении Инструкции по заполнению трудовых книжек».

26. Постановление Госкомстата РФ от 5 января 2004 г. № 1 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты».

27. ГОСТ 12.1.004-91 «Система стандартов безопасности труда. Пожарная безопасность. Общие требования».

28. ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности».

29. ГОСТ Р 50764-95 «Услуги общественного питания. Общие требования».

30. ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».

31. ГОСТ 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».

32. ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения».

33. ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования».

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

35. СНиП 2.08.02-89 «Общественные здания и сооружения».

36. Письмо Госстандарта РФ от 14 августа 2000 г. № ЮГ-110-19/2558 «О сертификации туристских услуг и услуг средств размещения».

37. *Арефьев В.Е.* Введение в туризм: Учебное пособие для студентов географического факультета. Барнаул: изд-во АГУ, 2002. С. 282.

38. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм. СПб.: Герда, 2002. С. 320.

39. *Карнеги Д.* Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Рыбинск: ОАО «Рыбинский дом печати», 1997. С. 63.

40. *Локшина С.М.* Краткий словарь иностранных слов. М.: Сов. энцикл., 1971. С. 463.

41. *Хорнгрен Ч.Т., Фостер Дж.* Бухгалтерский учет: Управленческий аспект: Пер. с англ. / Под ред. *Я.В. Соколова.* М.: Финансы и статистика, 1995. С. 8.

Завредакцией юридической литературы — *И. С. Дозорова*
Выпускающий редактор — *Е. А. Кривенко*
Компьютерная верстка — *М. И. Васнецова*

Учебное издание

Грачева Оксана Юрьевна
Маркова Юлия Александровна
Мишина Лариса Анатолиевна
Мишунина Юлия Валерьевна

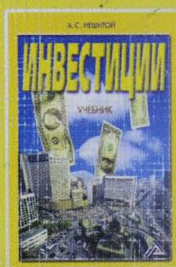
**Организация туристического бизнеса:
технология создания турпродукта**

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.007399.06.09 от 26.06.2009 г.

Подписано в печать 04.12.2009. Формат 60×84 1/16.
Печать офсетная. Бумага офсетная № 1. Печ. л. 17,25.
Тираж 1500 экз. Заказ № 6562.

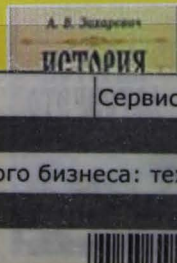
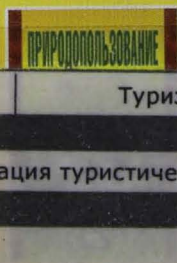
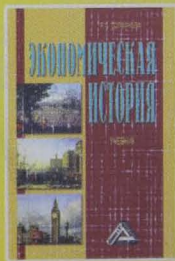
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.
Для писем: 129347, Москва, п/о И-347
Тел./факс: 8 (495) 741-34-28;
8 (499) 182-01-58, 182-42-01, 182-11-79, 183-93-01.
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленных диапозитивов
в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНТИ»,
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403. Тел.: 554-21-86



Дашков и К°

ИЗДАТЕЛЬСКО-ТОРГОВАЯ КОРПОРАЦИЯ



31BS24	Туризм	Сервис в туризме
Организация туристического бизнеса: технология турп...		
<p>* 00011762 *</p>		



ПРЕДЛАГАЕМ СВЫШЕ 4000 НАИМЕНОВАНИЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ МОСКОВСКИХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ ПО ИЗДАТЕЛЬСКИМ ЦЕНАМ

129347, Москва, ул. Проходчиков, д. 2



8(499)1824201, 1839301, 1839323 (редакция), 1821179 (продажа)



sales@dashkov.ru
www.dashkov.ru