

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Х.Ф. ОЧИЛОВА

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

по курсу

“ТУРОПЕРАТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ”

5610100 - Сфера услуг (организация и управление туризмом)

ТАШКЕНТ - 2019

УДК: 338.48

Очилова Х.Ф. Туроператорская деятельность. Учебное пособие. –Т.: Изд. IQTISODIYOT, 2019. 303 с.

Данное учебное пособие раскрывает аспекты разработки туристического продукта и организации турмаршрутов, ведение туристской отчетности, продвижению турпродуктов, упрощение туристских формальностей и т.д. Инновационное развитие и переход к цифровой экономике привел к возникновению туристских услуг, способных быстро удовлетворить духовные потребности человека. Повышение уровня сервиса проявляется в современном техническом оснащении, создании комфортных условий деятельности, организации досуга туристов во время путешествия и развитии туристских услуг для развития малого бизнеса и частного предпринимательства.

Учебное пособие предназначено для педагогов, магистров, студентов ВУЗов и профессиональных колледжей, а также специалистов сферы туризма.

Рецензенты: Алиева С.С. к.э.н., и.о. доцента СамИСИ

Абидова Д.И. к.э.н., доцент кафедры «Туризм и сервис» ТГЭУ

Очилова Х.Ф. Туристик махсулотни ишлаб чиқиш технологияси. Ўқув қўлланма. – Т.: IQTISODIYOT нашриёти, 2019, 296 б.

Мазкур ўқув қўлланмада туристик махсулотни ишлаб чиқиш ва турмаршрутларни ташкил этиш, ҳамда уни сотиш, туристик хужжатларни расмийлаштириш ва бошқа масалалар хусусида маълумотлар берилган. Жамиатда илмий фан тараққиёти инсон эҳтиёжини тез қондиришга мўлжалланган туристик хизматларини кўрсатишни вужудга келтирди. Сервис даражасини юксалиши саёхат жараёнида туристларни дам олиш комфорт даражасини ташкил этиш ва туристик хизмат кўрсатишнинг замонавий техник жиҳозлашда кўринади ва кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожланишига кўмак беради.

Ўқув қўлланма туризм соҳасини ўрганувчи олий ўқув юртларининг талабалари, профессор-ўқитувчилари, магистрлар, ҳамда касб хунар коллеж талабалари фойдаланишлари мумкин.

Такризчилар: Алиева С.С. Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти доцент в.в.б., иқтисод фанлари номзоди

Абидова Д.И. ТДИУ «Туризм и сервис» кафедраси доценти, иқтисод фанлари номзоди

ISBN 0000000000

УДК 000000
ББК0000000

© «IQTISODIYOT», 2019.

© Очилова Х.Ф., 2019.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
ТЕМА 1. Цели и задачи предмета “Туроператорская деятельность”.....	6
ТЕМА 2. Технология разработки туристического маршрута	39
ТЕМА 3. Основы организации деятельности туристских предприятий.....	65
ТЕМА 4.Технология разработки турпродуктов и способы их продаж	91
ТЕМА 5. Заключение договоров с предприятиями, предоставляющими услуги туристам	118
ТЕМА 6. Правовые основы и способы рекламы туристских услуг	148
ТЕМА 7. Способы привлечения клиентов при продаже турпродуктов. Агентские соглашения	166
ТЕМА 8. Организация туристских маршрутов и их предоставление	203
ТЕМА 9. Туристские формальности	213
ТЕМА 10. Обеспечение безопасности в туризме	260
ТЕМА 11. Оказание услуг клиентам турфирм.....	276
Заключение	295
Глоссарий.....	297
Литература	304

ВВЕДЕНИЕ

Туризм постоянно развивается, несмотря на различные препятствия политического, экономического и социального характера. Туристский бизнес во многих случаях является инициатором и экспериментатором в освоении и внедрении современных передовых технологий, непрерывно изменяет формы и способы предложения и предоставления услуг, открывает и осваивает новые возможности.

В последние годы в Узбекистане вопросам развития туристической сферы уделяется большое внимание. Указы Президента Республики Узбекистан и Постановления Кабинета Министров, принятые в последние годы, направлены на развитие туризма и совершенствование его инфраструктуры. Начата модернизация и реконструкция материально – технической базы туризма, как за счёт собственных средств так и за счёт активного привлечения иностранных инвестиций в отрасль туризма и гостиничного бизнеса.¹ Осуществляется укрепление кадрового потенциала гостиничной и туристской сферы. Действительно, в наше время туризм превратился в ведущую экономическую отрасль, он прямо или косвенно связан со многими отраслями производства. И не только связан, но и активно влияет на их развитие, причем это влияние приносит экономическую выгоду, намного превышающую прямые доходы от туризма. Вот почему базовой инновацией, внедряемой сейчас во многих странах мира по инициативе Всемирной туристской организации, является система комплексной оценки экономического эффекта от туризма - вспомогательный счет туризма.

Опыт развитых в туристском плане стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от его государственной поддержки. Разработанные в ряде стран государственные программы стимулирования въездного туризма предусматривают льготы в налогообложении, упрощение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций,

¹Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Сенату и Законодательной палате Олий Мажлиса РУз // Народное слово, 28.12.2018. www.lex.uz

предоставление льготных ссуд и кредитов для национальных отечественных предпринимателей, увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, рекламу, подготовку кадров.

Туроператоры выполняют специальную роль в туристской индустрии. Они приобретают туристские продукты (места в самолетах, комнаты в отелях), формируют пакеты туруслуг и продают их прямо или косвенно различным пользователям (туристам) с целью получения прибыли.

В первом случае, когда туроператор формирует пакет, он выступает в роли производителя туристских продуктов. Во втором случае, когда туроператор продает услуги по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг. Это может быть, если туроператор покупает у производителя больше туристских услуг, чем необходимо для формирования туристского пакета. Кроме того, сегодня уже есть специализированные оптовые туроператоры, имеющие вследствие массовой закупки услуг специальные льготные цены от гостиниц и других поставщиков услуг.

Учебное пособие написано в соответствии с национальным стандартом по подготовке кадров для отрасли туризма и имеет целью развитие теоретических знаний и практических умений и навыков у студентов в сфере туристского бизнеса. В пособии рассматривается отечественный и мировой опыт организации туристской деятельности. Излагаются законодательные основы туристской деятельности в Республике Узбекистан, анализируются факторы развития туризма, приводится его классификация. Значительное внимание уделено организационно-правовым основам работы туристских предприятий, технологии разработки маршрутов и формирования туров, методам и формам обслуживания клиентов турфирмы. Приводимые в конце каждой главы вопросы и задания для самоконтроля направлены как на закрепление полученных знаний, так и на формирование творческого подхода к решению повседневных задач, возникающих при обслуживании клиентов турфирм.

ТЕМА 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРЕДМЕТА “ТУРОПЕРАТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ”

- 1.1. Понятие туроператора. Предмет и объект курса
- 1.2. Значение туроператорских услуг для сферы туризма
- 1.3. Основные функции туроператора
- 1.4. Разница между туроператорами и турагентами

1.1. Понятие туроператора. Предмет и объект курса.

Туристский продукт состоит в основном из перевозки, размещения и развлечений. На производство туристского продукта работают авиационные, морские, железнодорожные, автомобильные компании, а также отели и другие средства размещения, музейно-экскурсионный бизнес, места массовых развлечений, спортивные, курортные организации и т. д.

Изготовители туристского продукта - туроператоры (ТО) продают свою продукцию как напрямую покупателю, так и опосредованно - через турагентов (ТА).

Возникновение бизнеса туроператоров явилось следствием формирования массового туризма на дальние расстояния и усложнения туристского продукта, в результате чего развивался процесс специализации деятельности туристских фирм: одни концентрировали свои усилия на производстве пакетов услуг, осваивали новые регионы, разрабатывали новые виды туризма, формируя направление туроперейтинга, другие больше внимания уделяли сбыту и развивались как турагентства.

Необходимость туроперейтинга связана и с тем, что при увеличивающихся количествах предложений услуг гостинично-ресторанного обслуживания, а также крупных туристских и курортных центров турист, купив тур, включающий только размещение и питание, не имеет возможности отдохнуть полноценно. Является очевидным тот факт, что туристы значительные суммы денег расходуют на досугово-развлекательные

мероприятия. Кроме того, они не прочь заняться спортом, получить дополнительные курортные, бытовые и другие услуги. Вовлечение в сферу туристского обслуживания организаций, предприятий и фирм, предоставляющих услуги, а также комплектация из этих услуг разнообразных тематических туров - все это потребовало развития специфического бизнеса - туроперейтинга (разработки туристских программ). Это является одной из основных задач туроператора.

Туроператор - это туристская фирма (организация), занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с потребностями туристов. Туроператор - это производитель туристского пакета. Он занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает цены на туры по этим маршрутам, продает туры напрямую туристам или через посредничество туристских агентств.

Туроператор обеспечивает туристам разнообразие выбора туристских услуг и одновременно упрощает заказ обслуживания в других городах и местностях, беря эти функции на себя.

Туроператоры выполняют специальную роль в туристской индустрии. Они приобретают туристские продукты (места в самолетах, комнаты в отелях), формируют пакеты туруслуг и продают их прямо или косвенно различным пользователям (туристам) с целью получения прибыли. Туроператор может продавать туруслуги отдельно. Это делается либо из соображений получения прибыли, либо по необходимости.

В первом случае, когда туроператор формирует пакет, он выступает в роли производителя туристских продуктов. Во втором случае, когда туроператор продает услуги по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг. Это может быть, если туроператор покупает у производителя больше туристских услуг, чем необходимо для формирования туристского пакета. Кроме того, сегодня уже есть специализированные оптовые туроператоры, имеющие вследствие массовой закупки услуг специальные льготные цены от

гостиниц и других поставщиков услуг. В этом также состоит особенность туроператора, т. е. в его способности страховать от изменения цен на услуги, необходимые для формирования туристских пакетов, экономически доступных для туристов. Цены у оптового туроператора всегда ниже, чем розничные цены отелей.

Но все же туроператоров следует рассматривать как производителей новых продуктов, а не как оптовиков широкого ассортимента турпродуктов. Это вполне правомерно, так как основным видом деятельности туроператора является формирование туров или пакетов услуг (турпакетов).

Иногда, как уже говорилось, они могут продавать услуги по отдельности. Это дополнительный вид деятельности или объективно необходимый шаг на рынке. Например, туроператоры продают места на авиарейсы (чартер или регулярный, забронированный рейс, или как агенты), чтобы заполнить необходимое количество мест, выкупленных ими по квоте льготной цены. В этих случаях они выступают как оптовики или как посредники.

Современные тенденции развития туризма в мире показывают, что одним из основных и наиболее перспективных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития России является создание оптимальных условий для улучшения качества жизни наших граждан за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма.

Создание условий для восстановления работоспособности, поддержание и укрепление здоровья людей являются важнейшими задачами руководителей государства. Поэтому на всех уровнях от Президента до руководителя, даже самого маленького, трудового коллектива необходимо с особым вниманием относиться к созданию мотиваций и условий для творческого труда и здорового образа жизни. В связи с этим развитие внутреннего и въездного туризма все больше и больше выходит на первый план, становится приоритетной задачей в сфере туристской индустрии.

Туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивает создание дополнительных рабочих мест, рост трудовой занятости фактически

всего населения страны. Грамотная политика, проводимая государством в этом вопросе, позволит как напрямую, так и косвенно осуществить повышение благосостояния нашей нации.

В настоящий момент туризм является одним из важных направлений оживления экономики, оказывая стимулирующее воздействие на развитие многих сфер экономической деятельности, таких как услуги средств размещения, транспорта, связи, торговли, общественное питание, сельское хозяйство, строительство. Туризм также выступает катализатором социально-экономического развития как всей страны, так и ее отдельных регионов.

Возникновение бизнеса туроператоров явилось следствием формирования массового туризма на дальние расстояния и усложнения туристского продукта, в результате чего развивался процесс специализации деятельности туристских фирм: одни концентрировали свои усилия на производстве пакетов услуг, осваивали новые регионы, разрабатывали новые виды туризма, формируя направление туроперейтинга, другие больше внимания уделяли сбыту и развивались как турагентства.

Необходимость туроперейтинга связана и с тем, что при увеличивающихся количествах предложений услуг гостинично-ресторанного обслуживания, а также крупных туристских и курортных центров турист, купив тур, включающий только размещение и питание, не имеет возможности отдохнуть полноценно. Является очевидным тот факт, что туристы значительные суммы денег расходуют на досугово-развлекательные мероприятия. Кроме того, они не прочь заняться спортом, получить дополнительные курортные, бытовые и другие услуги. Вовлечение в сферу туристского обслуживания организаций, предприятий и фирм, предоставляющих услуги, а также комплектация из этих услуг разнообразных тематических туров - все это потребовало развития специфического бизнеса - туроперейтинга (разработки туристских программ). Это является одной из основных задач туроператора.

Туроператор - это туристская фирма (организация), занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с

потребностями туристов. Туроператор - это производитель туристского пакета. Он занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает цены на туры по этим маршрутам, продает туры напрямую туристам или через посредничество туристских агентств.

Туроператорская компания обеспечивает клиентам разнообразие выбора туристских услуг и одновременно упрощает заказ обслуживания в других городах и местностях, беря эти функции на себя.

Туроператоры, исходя из своего функционального предназначения, выполняют специальную роль в туристской индустрии. На основе сформированного ими турпродукта (тура) они заключают договоры (и приобретают туристские услуги (места в самолетах, комнаты в отелях), формируют окончательно пакеты туристских услуг и продают их напрямую или через разветвленную сбытовую сеть потребителям (туристам). В отдельных случаях, по заявке клиента, туроператор может продавать им туристские услуги отдельно.

В первом случае, когда туроператор формирует пакет услуг, он выступает в роли производителя туристских продуктов. Во втором случае, когда туроператор продает услуги по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг.

Но всё же туроператоров следует рассматривать как производителей новых продуктов, а не как оптовиков широкого ассортимента турпродуктов. Это вполне правомерно, так как основным видом деятельности туроператора является формирование туров или пакетов услуг (турпакетов).

1.2. Понятие туристской деятельности

Во многих государствах мира туризм развивается как система, которая предоставляет все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями данной страны и ее народа, и дает доход в казну. Не говоря уже о том, что туристская деятельность

«кормит» очень много физических и юридических лиц, так или иначе связанных с оказанием туристских услуг. Помимо значительной статьи дохода туризм является еще и одним из мощных факторов усиления престижа страны, роста ее значения в глазах мирового сообщества и рядовых граждан.

В Законе Республики Узбекистан «О туризме», под туристской деятельностью понимается туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Кроме того, законом расшифровываются и другие понятия, используемые при осуществлении туристской деятельности. К основным из них относятся:

туризм - временные выезды (путешествия) граждан Республики Узбекистан, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного проживания;

туризм внутренний - путешествия лиц в пределах Республики Узбекистан и постоянно проживающих в Республике Узбекистан;

туризм выездной - путешествия лиц, постоянно проживающих в Республике Узбекистан, в другую страну;

туризм въездной - путешествия лиц в пределах Республики Узбекистан и не проживающих постоянно в Республике Узбекистан;

туризм социальный - путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды;

туризм самостоятельный - путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно;

турист - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки;

туристские ресурсы - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты,

способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил;

туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков;

тур - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия;

туристский продукт - право на тур, предназначенное для реализации туристу;

туроператорская деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее - предприниматель);

турагентская деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее - турагент);

туристская путевка - документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта;

туристский ваучер - документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

С развитием массового организованного туризма и переходом его на новую основу, опирающуюся на развитую туристскую индустрию и современные средства транспорта, произошли некоторые изменения в формах организации туризма.

Во-первых, существенно возросло количество розничных фирм (турагентов), предлагающих туристские услуги и лишенных зачастую юридической и хозяйственной независимости.

Во-вторых, изменился характер деятельности туристских оптовых фирм, которые превратились в туроператоров, предлагающих полный комплекс услуг в виде инклюзив-туров.

В-третьих, появились крупные корпорации, основанные на капитале транспортных, торговых, страховых компаний и банков, осуществляющие операции по представлению туристских услуг клиентам.

Все вышеназванные категории фирм отличаются друг от друга по функциям и характеру деятельности.

Туристские агентства - это розничные фирмы, выполняющие роль посредников между туроператорскими фирмами и обслуживаемыми предприятиями, с одной стороны, и клиентами-туристами - с другой. Турагентства занимаются либо организацией или реализацией туров, предлагаемых туроператорскими фирмами, либо предоставлением отдельных видов услуг индивидуальным туристам или группам лиц, устанавливая непосредственные связи с транспортными организациями, гостиничными корпорациями, экскурсионными бюро. Продажа туров осуществляется по ценам, устанавливаемым туроператорами и указанным в их проспектах. За реализацию инклюзив-туров турагентства получают определенное комиссионное вознаграждение от туроператоров. Реализация отдельных видов услуг осуществляется по ценам, устанавливаемым их производителями, а за оказание разрозненных услуг турагентства могут устанавливать определенные наценки к розничным ценам производителя. Большинство турагентств находится в сфере влияния крупных туристских оптовых фирм, авиационных компаний, гостиничных корпораций и торговых фирм.

Туроператорские фирмы — это прежде всего оптовые фирмы, выступающие посредниками между предприятиями и туристской индустрией и турагентствами. Они реализуют туры от своего имени через турагентства либо

непосредственно клиентам. В процессе организации поездок туроператоры устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, культурно-просветительскими учреждениями и экскурсионными бюро. Часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных контрактов гостиницы и другие средства размещения, самолеты, автобусы, обеспечивая их максимальную загрузку и получая значительные скидки.

Туроператорские фирмы в зависимости от используемого вида транспорта подразделяются на: специализирующиеся на организации туров с использованием специально оборудованных самолетов; автобусных экскурсий; железнодорожных экскурсий, морских круизов и путешествий в какую-либо одну страну или специализированных туров.

Туристские корпорации - это крупные предприятия, которые на основе участия объединяют широкий круг фирм, представляющих различные виды туристских услуг. Они в значительной степени монополизировали рынок и превратились в мощные межотраслевые производственно-хозяйственные комплексы, включающие предприятия самых различных отраслей промышленности, обслуживающих туристский бизнес, транспортные, банковские, страховые и другие компании и реализующие туры через широкую сеть туроператоров и турагентства в разных странах.

Оснащение самыми современными автоматизированными системами управления и связи позволяет им оперативно изучать и удовлетворять потребности и интересы туристов.

Существует достаточно много классификаций видов туризма. В настоящем пособии, показана методология выполнения классификации.

Данный подход подразумевает проведение классификации в соответствии с выбранными исследователем признаками.

В зависимости от назначения объектов туризма, основной потребности туристского путешествия, средств передвижения в путешествии и размещения, продолжительности путешествия, состава группы, основных принципов

формирования цены туристского путешествия и (или) другими признаками различают те или иные виды туризма.

а) в зависимости от цели путешествия:

Лечебный (медицинский) туризм, имеющий несколько разновидностей, обусловленных природными средствами воздействия на человеческий организм: климатолечение, бальнеолечение (лечение минеральными водами), морелечение, грязелечение, и т.д. Путешествия совершаются в санатории и другие лечебно-оздоровительные учреждения, расположенные в курортных зонах. Естественные природно-климатические условия всегда эффективно использовались для лечебно-оздоровительных целей. Однако выбор курорта и использование его целительных свойств должен производиться по рекомендации или назначению врача.

Рекреационный туризм, в основе которого лежит потребность человека в восстановлении своих физических и душевных сил. Этот вид туризма отличается большим разнообразием.

Спортивный туризм, связанный с занятием каким-либо видом спорта (например, горнолыжным).

Познавательный туризм, связанный с потребностью в расширении знаний по различным направлениям.

Экологический туризм, предполагающий посещение различных природных территорий.

Деловой туризм - достаточно дорогой вид туризма и приносит значительные доходы фирмам, организующим бизнес-обслуживание. Участники делового туризма - это представители официальных учреждений, совершающих деловые визиты в другие регионы или страны, предприниматели, делегации коммерческих и некоммерческих организаций.

Разновидностью делового туризма является конгрессный туризм, связанный с участием в различных конференциях, симпозиумах, съездах, конгрессах и т.д. В большинстве крупных отелей строятся специальные конгресс-холлы с оборудованными всем необходимым большими и малыми

залами заседаний, бизнес центрами и банкетными залами, транспортными службами и т.д. Организация конгрессов связана с предоставлением участникам до и после основного мероприятия большого количества дополнительных услуг (выставки, банкеты, концерты, музеи и др.). Кроме того надо учесть, что большинство таких мероприятий собирают от 200 до 500 участников. Дополнительным положительным фактором является то, что конгрессы обычно проводятся в межсезонье, что позволяет загрузить гостиничную базу и рестораны в этот период. Конгрессный туризм требует определенной подготовки организаторов мероприятия, поэтому таким видом туризма занимаются, как правило, специализированные туристские фирмы.

Религиозный туризм, подразделяющийся на посещение культовых сооружений в религиозные праздники и посещение святых мест с целью отпущения грехов. Путешествие с религиозными целями - древнейший вид туризма.

б) В зависимости от способа передвижения во время путешествия:

Автомобильный туризм, начавший бурно развиваться во второй половине XX в., в настоящее время наиболее распространенным транспортным средством передвижения является легковой автомобиль. К отдельным видам автомобильного транспорта можно отнести и другие технические устройства, выполненные на его основе, и автобусы.

Железнодорожный туризм, начавший развиваться с середины XIX в. Осуществляются однодневные (кольцевые туры), краткосрочные – 2(3) суток и долгосрочные до 10 суток.

Авиационный туризм, являющийся в настоящее время элементом экскурсионного обслуживания.

Водный туризм, организуемый с использованием морских и речных судов (комфортабельных теплоходов и катеров, катамаранов, речных трамвайчиков и т.д.).

Автобусный туризм. Автобусные туры могут быть обычными туристско-экскурсионными (с предоставлением всех других видов услуг, предполагаемых

транспортным туром, - проживание, питание, экскурсионное обслуживание) и так называемые «автобусы здоровья» - прогулочные (автобусные туры одного дня).

Велосипедный туризм, доступный для использования широким кругом туристов в туристских центрах. Велосипедные туры - основа экологического туризма, позволяющего сохранять окружающую среду, способствующего оздоровлению и укреплению организма. Во многих туристских центрах создается целая инфраструктура (места стоянок и ночевок, дороги, пункты технической и медицинской помощи, пункты проката дополнительного снаряжения), обеспечивающая использование велосипедного транспорта в туристских целях.

Пешеходный туризм. Осуществляется без применения технических средств передвижения. Протяженность маршрутов зависит от возрастной категории туристов и уровня их подготовки. Пешеходные походы осуществляются преимущественно в оздоровительных, экскурсионных и познавательных целях, а также в рамках экологического туризма для посещения труднодоступных и нетронутых достижениями человеческой цивилизации уголков природы. Разновидностью пешеходного туризма могут быть смешанные походы с применением гужевого транспорта.

При этом в зависимости от принадлежности транспортных средств, используемых на туристском маршруте, путешествия могут осуществляться:

- на собственном транспорте, принадлежащем транспортным предприятиям входящим в состав туристской отрасли или непосредственно подчиненные туристской фирме;

- на арендованном туристском транспорте, принадлежащем транспортным организациям не входящим в состав туристской отрасли. В качестве арендованного специализированного транспорта туристские организации могут использовать морские и речные теплоходы, самолеты, специальные составы поездов, автобусы городских и областных транспортных предприятий;

- на личном транспорте туристов (владельцев личных машин) с предоставлением им всех видов услуг по маршруту (проживание в кемпингах, питание, экскурсии, досуг, ремонт и т.д.), кроме проезда.

в) В зависимости от средств размещения туристов:

- ✓ размещением в отелях.
- ✓ размещением в мотелях.
- ✓ размещением в туристских пансионатах.
- ✓ размещением в кемпингах, турбазах, туристских деревнях.
- ✓ размещением в хостелах.
- ✓ размещением в домах отдыха (санаториях).

Все перечисленные выше средства размещения относят к гостиничным предприятиям различных категорий, и они подлежат сертификации на предмет номенклатуры и качества услуг, оказываемых туристам услуг по размещению в частном секторе, а также размещение во временных средствах размещения (палатки, шалаши, навесы и др.).

Средства размещения также делятся на постоянные, в которых прием туристов осуществляется круглый год и сезонные, обслуживающие туристов только в определенное время года.

д) в зависимости от способа организации различают:

- Организованный (программный) туризм. Путешествие организуется через туристские (туроператорские и турагентские) фирмы.
- Самодеятельный туризм. Путешествие организует самостоятельно турист не привлекая для этой цели туристские фирмы.

е) В зависимости от продолжительности путешествия различают следующие виды путешествий: однодневные, непродолжительные, многодневные.

Однодневные туры, как правило, это экскурсия на транспортных средствах без осуществления ночевки или с организацией одной ночевки.

Непродолжительные туры это путешествия продолжительностью, как правило, двое – трое суток. Проживание может осуществляться как в гостинце,

так и в транспортном средстве (специализированный поезд, морской или речное специально оборудованное для организации отдыха судно). Туры, осуществляемые на транспортном средстве, как правило, кольцевые.

Многодневные туры это путешествия продолжительность более трех суток. Такие путешествия могут быть как стационарные, так и на транспортных средствах (автобусные, железнодорожные, водные). При организации железнодорожных и водных путешествий туристы проживают в транспортном средстве. При организации автобусных туров или на личном автотранспорте в гостиницах или в других средствах размещения вне транспортного средства.

ж) В зависимости от состава группы различают:

Индивидуальные поездки (как правило, это заказные туры) предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие.

Групповые поездки (чаще всего инклюзив-туры), наоборот, более дешевые и доступны массовому туристу, но в них каждый участник обязан подчиняться установленному порядку путешествия. В группе более 5 человек.

Семейные поездки (группа родственников от 2 до 10 человек).

з) В зависимости от использования рекреационных ресурсов различают

- Водный туризм (морской и речной).
- Горный туризм.
- Культурный туризм.
- Рекреационный туризм (использование зон, которые восстанавливают человека).

и) в зависимости от дальности путешествия различают:

- Ближний или пригородный туризм (до 300 км или 5 часов езды на общественном транспорте).

- Средне – удалённый (до 1000 км, до суток езды на общественном транспорте, до 2 часов полёта на самолёте).

- Дальний (более 1000 км, более 5 часов на самолёте, более суток на общественном транспорте).

к) в зависимости от возрастного состава туристов различают:

- Детский (до 14 лет). Специальные средства размещения.
- Молодёжный туризм (14 – 25 лет).
- Туризм среднего возраста (25 – 60 лет).
- Туризм людей третьего возраста (туризм пожилого возраста).

л) в зависимости от источника финансирования различают:

- Коммерческий. Путешествие оплачивается лично туристом.
- Социальный. Туристская деятельность оплачивается из средств

государства, благотворительных фондов, частных благотворителей (инвалиды, пенсионеры и др.).

Проводя классификацию туризма необходимо помнить, что она может осуществляться и по другим критериям или признакам.

Одновременно необходимо помнить, что любое туристское путешествие, как правило, совмещает в себе сразу несколько видов туризма.

1.3. Основные различия между туроператором и турагентом

Анализ характера деятельности туристских фирм различного профиля показывает, что, исходя из их функционального предназначения туроператор и турагент имеют следующие различия: функциональные, по системе доходов, по принадлежности туристского продукта.

А. Функциональные различия

Туроператор формирует, продвигает и реализует туристский продукт.

Турагент лишь продвигает и реализует сформированный туроператором туристский продукт.

Б. Различия по системе доходов

Туроператор продает созданный им в виде тура некоторый туристский продукт. При этом туроператор приобретает у предприятий поставщиков отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт. При этом его прибыль формируется в основном из разницы между

ценой покупки услуг, включенных в туристский пакет и установленной им ценой продажи путевки клиенту.

Турагент, в отличие от туроператора, действует фактически как розничный продавец продукта. При этом его прибыль формируется из комиссионного вознаграждения, полученного им от продажи купленного у туроператора туристского продукта. Турагент реализует туристский продукт по ценам не выше тех, которые задекларированы в рекламе туроператоров.

В. Различия по принадлежности туристского продукта

Туроператор всегда имеет определенный запас туристского продукта (услуг) для реализации, а *турагент* запрашивает определенный продукт (услугу) только тогда, когда клиент выражает к нему покупательский интерес, то есть если на него есть спрос.

Интенсивное развитие индустрии туризма, возникновение и усиление конкуренции на туристском рынке влияет на структуру туроператорских фирм и во многом предопределяет их дальнейшую специализацию.

Исходя из своего предназначения, финансовых возможностей, организационно-штатной структуры туроператоры могут подразделяются на следующие группы:

По виду деятельности:

1. *Операторы массового рынка*. Они продают турпакеты в места массового туризма.

2. *Специализированные операторы* - это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте туристского рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.), которые в свою очередь могут быть например:

а) туроператорами специального интереса (например, культурно-познавательного, религиозного, спортивного, приключенческого или иных видов туризма.);

б) туроператорами специального места назначения (например, поездки в Азию, на другие континенты или в другие страны.);

в) туроператорами определенной клиентуры (для молодежи, детей, людей пожилого возраста, семейных пар, бизнесменов, спортсменов и т. д.);

г) туроператорами специальных мест размещения (в гостиницах, в домах отдыха, на турбазах и т. д.);

д) туроператорами, использующими определенный вид транспорта для организации непосредственно отдыха, а не для доставки туристов (теплоходы, поезда и т. д.).

По месту деятельности:

1. *Местные (внутренние) туроператоры.* Они формируют туристские пакеты, ориентированные на маршруты и места отдыха в пределах своей страны проживания.

2. *Выездные туроператоры.* Они формируют туристские пакеты, ориентированные на отдых туристов в зарубежных странах.

3. *Туроператоры на приеме.* Они базируются в стране назначения и обслуживают прибывающих на отдых туристов из других стран или регионов.

Кроме того, в соответствии со спецификой деятельности, принято классифицировать туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры - это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы нашей страны по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую после заключения договоров с туристскими предприятиями-поставщиками услуг. При этом их основным отличием от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией собственного туристского продукта, как комплекса услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) другую услугу) по договору о реализации туристского продукта.

Рецептивные туроператоры - это туроператоры на приеме, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя для этой цели прямые договоры с предприятиями

поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досуговыми и развлекательными и другими учреждениями и организациями.).

В реальном туристском предпринимательстве наиболее часто встречается смешивание функций данных туроператоров. На практике во многих фирмах функции инициативного и рецептивного туроперейтинга часто совмещаются.

Практика работы инициативного туроператора (рис. 1.) показывает, что туристская фирма такой направленности выполняет в большей мере агентские функции: продает сформированный зарубежным партнером туристский продукт, осуществляет страхование туристов, оформляет визовые документы, выполняет бронирование авиабилетов, продает отдельные услуги, как дополнение к основному пакету, за комиссионное вознаграждение (так называемое наземное обслуживание) выплачиваемое ему рецептивным туроператором.

По Закону Республики Узбекистан «О туризме» туроператором считается та туристская организация, которая формирует свой собственный туристский продукт. Данные требования инициативный туроператор выполняет, так как она продает приобретенный у рецептивного туроператора и дополненный им туристский продукт уже от своего имени. На схеме также показаны туристские агентства, которые в дальнейшем уже перепродают продукт данной туристской фирмы на условиях комиссионного вознаграждения.



Рис. 1. Схема работы инициативного туроператора (по Е.Н.Ильиной)

В соответствии с предназначением и основными функциями (формирование, продвижение и реализация туристского продукта) туроператор осуществляет:

1. Изучение, на основе проведения комплексных маркетинговых исследований, потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы.

2. Составление перспективных программ обслуживания и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов.

3. Взаимодействие с предприятиями-поставщиками услуг на туры на основе заключенных договоров с:

- предприятиями размещения - на предоставление туристам мест проживания;
- предприятиями питания - по предоставлению туристам питания;
- транспортными предприятиями, фирмами и компаниями - на предоставление услуг по транспортному обслуживанию туристов;

- экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими заведениями - по предоставлению туристам экскурсионных услуг;
- фирмами, оказывающими различные бытовые услуги, - на соответствующее обслуживание туристов;
- администрацией спортивных сооружений - на возможность для туристов пользоваться спортивными сооружениями;
- менеджерами шоу, кино, видео, театральных предприятий - на посещение их туристами;
- дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничьих и рыболовных хозяйств - с целью обеспечения туристам отдыха и обслуживания.

Взаимодействие с поставщиками услуг на туры должно носить как перспективный, так и текущий характер - постоянная проработка новых и контроль действующих туров и туристских программ.

Расчет стоимости тура и определение его цены с учетом рыночной ситуации. Установление тарифов и цен на свои услуги по комплектации туров разного состава, классности и др.

Обеспечение туристов, купившим туристскую путевку всеми необходимыми материалами рекламно-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем.

Подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за качеством и полнотой выполнения программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т. д.).

Рекламно-информационная деятельность, направленная на продвижение своего туристского продукта к потребителям.

Продвижение и реализация туров потребителям через сбытовую сеть.

Контроль за надежностью и качеством обслуживания туристов во время путешествия.

Постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, разрешение возникающих спорных вопросов и конфликтных ситуаций.

Следовательно, туроператор на туристском рынке занимает основную позицию между производителями услуг и их потребителями (туристами). Его главной задачей является продвижение услуг отдельных производителей до потребителей в виде сформированного комплексного туристского продукта.

При этом дополнительные услуги только на первый взгляд не являются заботой туроператора. Необходимо помнить, что во-первых многие дополнительные услуги являются порой основным мотивом привлечения туристов (тематические парки, возможности развлечений и дополнительных поездок и т. д.), а во-вторых, практика показывает, что очень часто большую долю доходов туроператора приносят именно дополнительно предоставленные им услуги.

1.4. Создание привлекательного туристского продукта

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок. В зависимости от вида заявки туриста и от способа организации продажи туры могут быть индивидуальными и групповыми.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг, как внутримаршрутный транспорт, услуги гида, и некоторые другие турист оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где эта цена раскладывается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не слишком доступны массовому туристу.

Кроме того, организация индивидуальных поездок является очень трудоемким процессом, требующим использования компьютерной техники для осуществления бронирования, диспетчеризации, расчетов и других операций. С другой стороны, индивидуальный туризм с экономической точки зрения очень выгоден для туристских фирм, так как дает более высокие доходы в расчете на одного туриста по сравнению с доходами от групповых туров. Поэтому в

стратегии фирмы должны быть найдены определенные места как для группового, так и для индивидуального туризма.

Групповые туры более дешевые, доступные массовому туристу, но в групповых поездках каждый их участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

Создание привлекательного туристского продукта является первой и самой важной задачей туроператора. Эта сфера деятельности туристских предприятий непосредственно связана с производственными процессами. Товарная политика предприятия требует принятия согласованных решений между производством и реализацией (коммерцией), а также решений, касающихся ассортимента (вариантности) туров, программ обслуживания и количества (массы) туристского продукта.

При создании туристского продукта необходимо иметь ясный ответ на вопрос: что же будет покупать турист? Ведь он оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным; не бифштекс или котлету в ресторане, а уют, внимание, располагающую обстановку. Поэтому создание туристского продукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, с выявления наиболее привлекательных сторон для туристов. Именно они являются ориентирами при разработке и реализации туристского продукта.

Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта:

- ✓ обоснованность, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;

- ✓ надежность - соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;

- ✓ эффективность — достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;

- ✓ целостность - завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;
- ✓ ясность - потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- ✓ простота в эксплуатации;
- ✓ гибкость — способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- ✓ полезность - способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Обеспечение контроля за реализацией этих свойств - это, прежде всего, изучение степени удовлетворенности туриста после поездки (опрос, анкетирование и т. п.), но сам контроль за качеством туристской услуги начинается уже на этапе планирования туристского продукта.

Наряду с выше указанным специалистами признана важность такого неизмеримого свойства туристского продукта, как гостеприимство. Без этого любой самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной своей потребности.

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

- а) качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и к встрече с ними готовятся;

- б) создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);
- в) нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу все для клиента);
- г) внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу что мы можем еще для вас сделать?);
- д) забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.);
- е) благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

Все эти принципы должны быть заложены в технологию обслуживания. В технологии организации тура важны и сам климат взаимодействия туристов с обслуживающим персоналом, и учет психологических аспектов восприятия туристом услуг и обслуживания. Это значит, что на первый план ставятся личностные интересы туриста, душевное к нему отношение.

В связи с этим уже давно в международном туризме стало практикой оказывать туристам следующие знаки внимания:

- приветственный сувенир каждому туристу. Причем в отличие от гостиничного обслуживания, где таким сувениром может быть даже конфета на подушке, на турах существует предметность сувениров в зависимости от цели путешествия (для деловых туров это могут быть проспекты, сувенирные образцы интересующей продукции, вымпелы и т. д.; для фольклорных - мелкие сувениры национального характера);
- выдача туристам после завершения туров специально разработанных дипломов, грамот, значков о пройденном маршруте и т. п.;
- рекламные листовки, буклеты, путеводители и справочники о месте отдыха должны быть доступны туристам;

➤ в один из первых дней отдыха (путешествия) необходимо провести встречу туристов с гидом для получения информации и разъяснений по запланированным и дополнительным услугам. Хорошо, когда такая встреча сопровождается видеоинформацией.

Все это выглядит очень гостеприимно, а значит, и привлекательно для туристов. При организации обслуживания важно учесть принцип освобождения, т. е. клиент должен быть освобожден от всех неприятных вещей (от обременительных организационных забот, заказа транспортных билетов и средств, театральных и концертных билетов, ожидания всякого рода обслуживания и т. д.).

Оптимальность обслуживания - также важное потребительское свойство, имеющее непосредственное отношение к гостеприимству. Она подразумевает:

- ✓ соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;
- ✓ соответствие всех услуг тематике тура;
- ✓ адресную направленность тура на определенную целевую группу потребителей;
- ✓ заблаговременное согласование программ обслуживания;
- ✓ гибкость программ (возможность замены тех или иных услуг);
- ✓ рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
- ✓ отсутствие тенденциозности в обслуживании (ненавязчивость услуг).

Все эти принципы важно учитывать еще на этапе разработки туристского продукта, помня о том, что неправильно подготовленный продукт не только не пользуется спросом, но и способен оттолкнуть от предприятия потенциальных, последующих клиентов. В условиях серьезной конкуренции, имеющейся сегодня на туристском рынке, это — немаловажный фактор.

1.5. Классы обслуживания туристов

Формируя привлекательный туристский продукт необходимо помнить, что его потребительское свойство и уровень во многом будут определяющими при определении классов обслуживания туристов.

В туризме понятие классы обслуживания применяются в основном для обозначения качества предоставляемых туристу услуг. В связи с тем что туристский продукт является комплексным, состоящим из набора (пакета) разнообразных, как основных, так и дополнительных услуг, имеющих свои особенные внутренние градации (гостиницы, транспорт, питание и др.), то при продаже его туристу возникает проблема необходимости обозначения класса реализуемого продукта (комплекса услуг). Нормативных стандартов по установлению классов туров и программ обслуживания не существует как у нас в стране, так и на международном рынке. Поэтому при продвижении и продаже туристского продукта его качество и уровень обслуживания условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс.

Класс «люкс». При организации путешествия по данному классу в программу обслуживания обычно включают услуги самого высокого уровня. Гостиницы категории 5 звезд, перелет первым классом или самолетами бизнес - авиации, питание в роскошных ресторанах, с обязательным заказным обслуживанием, индивидуальный трансфер на машинах класса «люкс» («лимузин-сервис»), индивидуальные услуги гида и т. д. Такого рода туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания и как правило являются индивидуальными или заказными.

Первый класс - это также достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий размещение туристов в гостиницах категорий 4-5 звезд, перелет бизнес - классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, возможен вариант шведского стола, индивидуальный трансфер, кураторство гида.

Туристский класс - самый массовый вариант обслуживания, который предусматривает размещение туристов в гостиницах 2-3 звезд (зависит от страны), перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), питание по типу шведского стола, групповой трансфер.

Экономический класс - это самый дешевый вариант обслуживания. Обычно экономическим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди.

Программы обслуживания данного класса предусматривают минимальный набор услуг и порой невысокого уровня. Размещение туристов в гостиницах 1-2 звезд, в хостелах, общежитиях, в малых частных или кооперативных гостиницах, предусматривающих сервис по принципу самообслуживания. Питание может не предоставляться вообще или может быть запланирован завтрак по типу шведского стола, с ассортиментом блюд по типу континентального завтрака; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; встреча и проводы могут быть организованы на общественном транспорте. Словом, все экономично и недорого.

Однако следует иметь в виду, что все эти градации очень условны и зачастую в разных странах имеют национальные варианты и отличия. В любом случае при покупке тура следует уточнять уровень каждой услуги и ее конкретное содержание.

Выводы: Туроператор на туристском рынке занимает позицию между производителями услуг и их потребителями (туристами). Его задачей является продвижение услуг отдельных производителей до потребителей в виде комплексного туристского продукта, причем как основных услуг (пакет тура), так и дополнительных (потребляемых на месте за наличный расчет).

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок. В зависимости от вида заявки туриста и от способа организации продажи туры могут быть индивидуальными и групповыми.

Ключевые слова: предмет и объект курса, понятие туроператора, значение туроператорских услуг, функции туроператора, отличие туроператора от турагента, роль турфирм для экономики страны.

Контрольные вопросы

1. С чем связано возникновение бизнеса туроперейтинга на туристском рынке?
2. Что такое туроператор?
3. Каковы основные различия между турагентом и туроператором?
4. Какие типы туроперейтинга вам известны?
5. Что такое инициативный и рецептивный туроперейтинг?
6. Каковы основные функции туроперейтинга?
7. Что такое индивидуальный тур?
8. Что такое групповой тур?
9. Назовите основные потребительские свойства туристского продукта и охарактеризуйте их.
10. Что такое классы обслуживания?
11. Какие классы применяются для обозначения уровней обслуживания в туроперейтинге?

Рекомендуемая литература

1. Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Сенату и Законодательной палате Олий Мажлиса РУз // Народное слово, 28.12.2018
2. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана.– Т: Миллий Энциклопедия, 2015.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 256 с.
4. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник—М: Финансы и статистика, 2013
5. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, учебное пособие. Москва 2011.
6. Полков Ю.В. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Учебник – Ростов н/Д: «Феникс», 2014.
7. Рябовой И.А., Ю.В. Забаев, Е.Л. Драчевой. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2016.

ТЕМА 2. ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА

- 2.1. Пакет услуг: понятие, виды и способы разработки
- 2.2. Особенности организованного туристического продукта
- 2.3. Порядок разработки туристского маршрута
- 2.4. Структура и содержание программы обслуживания
- 2.5. Поставщики услуг

2.1. Пакет услуг: понятие, виды и способы разработки

Комплексное обслуживание включает набор (туристский пакет) туристских услуг. Услуги в туризме разнообразны: размещение, питание, перевозка, экскурсионные, досугово-развлекательные и бытовые услуги, спортивные и курортные программы, туристские походы и многое другое.

В туристской практике действуют понятия основных и дополнительных услуг. Какая же между ними разница? С точки зрения потребительских качеств и свойств каких-либо различий между ними нет. Так, экскурсии, если они включены в комплексное обслуживание и в цену тура, считаются основными услугами, но если турист по своему желанию приобретает еще какую-либо экскурсию к оплаченному туру, эта услуга становится уже дополнительной. Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу услуг (туру).

Основным туристским продуктом в нашей практической деятельности является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Пакет услуг (турпакет) - это произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий и т. д. Пакет услуг на туре формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха.

При формировании тура и его пакета возможны два варианта работы с туристами:

- а) реализация заказных туров;
- б) реализация инклюзив-туров.

Заказной тур. При продаже заказных туров формирование программы и комплектование состава услуг производится по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом им месте отдыха:

- 1) размещение - разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;
- 2) питание - разные варианты (полный или полупансион, или совсем без питания), шведский стол или «а ля карт» с обслуживанием и т. д.;
- 3) экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;
- 4) транспортные услуги - варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т. д.;
- 5) спортивные и курортные услуги - пользование такими программами на выбор, а также возможность трекинга или похода;
- б) визовые услуги, а также услуги страхования (в необходимых случаях).

Как уже было сказано, турист сам участвует в составлении программы своего отдыха или путешествия. Выбранные туристом услуги формируются в программу тура, рассчитывается цена, которую турист оплачивает при приобретении пакета тура (турпутевки).

Обычно такие заказы формируются в агентствах и поступают затем для реализации к туроператору. Для обеспечения качественного и оперативного исполнения заказов в настоящее время в международном туризме широко используются компьютерные коммуникационные системы, пользователями которых являются многие турагентства и операторские компании мира. В международном туризме широко используется компьютерная и телефаксная связь, позволяющая оперативно (в течение полутора часов) решить проблему комплектации пакета, обсчета цены и продажи тура.

К основному недостатку заказных туров относится их существенная дороговизна.

Инклюзив-тур (ИТ). Этот тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Наиболее распространенными инклюзив-турами можно назвать маршрутные туры, когда на автобусе группа туристов совершает путешествие по нескольким городам и странам. Особенности подготовки и проведения такого тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и графиком путешествия) не позволяют сделать его заказным. Инклюзивами являются также круизные туры, хобби-туры.

Состав услуг на инклюзив-туре при реализации не меняется. Турист вправе купить его целиком или вообще отказаться от него.

Инклюзив-туры организуются и предлагаются на популярных маршрутах (например, «Классический Самарканд» или «Автобусом по Бухаре» и др.), в известные места туризма и отдыха, пользующиеся устойчивым спросом.

Большую часть стоимости инклюзив-туров обычно составляет оплата транспорта и размещения, меньшую - оплата питания. Расходы на остальные услуги, в том числе экскурсионные, составляют небольшую долю в общей стоимости.

Инклюзив-туры дают возможность рассчитывать на специальные авиационные тарифы, предоставляемые авиакомпаниями турагентствам именно для этих туров. Инклюзив-тур для туристского тарифа в соответствии с требованиями Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) должен включать не менее трех услуг: авиаперелет, размещение в гостинице по всему маршруту путешествия и еще одну, любую, не связанную с первыми двумя (экскурсию, аренду автомобиля и др).

Несмотря на колебания спроса на такие туры, они имеют определенные преимущества для дальнейшего их развития:

✓ в целом комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно;

✓ турагентству легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут, поскольку программа и цены услуг известны заранее;

✓ больше возможности показать привлекательность своего продукта.

К недостаткам инклюзив-туров относятся:

➤ наличие в таком туре услуг, не интересующих клиента;

➤ чрезмерная насыщенность программы;

➤ реклама такого тура привлекает не всех потребителей, а только определенную их часть.

При заказных турах туроператору необходимо постоянно держать квоту неподтвержденных мест в гостиницах. При продаже могут быть разные запросы. Ему приходится работать с туристами, размещенными в разных гостиницах. Гораздо проще разместить туристов в одной гостинице и тем самым облегчить организацию их обслуживания.

В связи с изменениями, происшедшими за последнее десятилетие на туристском рынке, которые можно охарактеризовать как переход от «конвейерного» туристского продукта к продукту дифференцированному, наблюдается заметная тенденция к увеличению доли заказных туров по сравнению с инклюзив-турами. Фирмы вынуждены учитывать психологию туристов, которые всегда добиваются максимума свободы в выборе услуг. Это сказывается также на происходящей эволюции как инклюзив-туров, так и заказных туров в сторону сокращения в них набора услуг. К этому сокращению туристские фирмы толкают и конкурентная борьба, и стремление выйти на рынок с предложением более низких цен, чем у конкурентов. Фактически за счет исключения из комплексного обслуживания некоторых услуг создается иллюзия дешевых поездок. Например, многие фирмы оставляют в предлагаемых ими турах только услуги, необходимые для получения IT-тарифов: перелет, размещение в гостиницах по всему маршруту и трансфер из

аэропорта (вокзала) в гостиницу и обратно. Остальные необходимые услуги туристы приобретают за дополнительную плату уже в ходе поездки.

Как уже говорилось выше, все туристские поездки совершаются на групповой или на индивидуальной основе в зависимости от личного характера туриста и его бюджета, а также от особенностей тура. Индивидуальные поездки (как правило, это заказные туры) предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие. Групповые поездки (чаще всего инклюзив-туры), наоборот, более дешевые и доступны массовому туристу, но в них каждый участник обязан подчиняться установленному порядку путешествия.

Организация заказных индивидуальных поездок, как уже говорилось, является очень трудоемким процессом, требующим использования компьютерной техники для осуществления бронирования, диспетчеризации, расчетов и других операций. Заказной индивидуальный туризм с экономической точки зрения очень выгоден для туристских фирм, так как дает более высокие валютные доходы в расчете на одного туриста по сравнению с доходами от групповых туристов. Поэтому в стратегии маркетинга отечественного туроперейтинга необходимо найти должное место мерам по развитию заказного индивидуального туризма. В Республике Узбекистан, проведя в этом направлении соответствующие исследования.

Пакет-тур (или турпакет) — это комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или по групповому варианту, который предлагается на широкую продажу для потребителей и в который кроме транспорта входят размещение, услуги гида, питание и другое обслуживание.

Факторы, влияющие на организацию турпакета:

- ✓ наличие спроса на данное путешествие;
- ✓ наличие возможностей материальной базы, инфраструктуры и услуг;
- ✓ взаимоотношения с авиакомпаниями и другими транспортными компаниями;
- ✓ отношения между страной отправки и страной назначения;

✓ взаимоотношения с партнерскими туристскими организациями (поставщиками услуг);

✓ уровень развития туризма в стране назначения;

✓ политическая стабильность в стране назначения.

Следует отметить, что фактор политической нестабильности является очень важным для выработки туроператором своей стратегии. Нам известны случаи падения спроса на туры в Грецию в связи с курдскими событиями; в Египет - в связи с террористическими взрывами в Луксоре. Туроператоры, специализирующиеся на этих направлениях, понесли большие убытки. Туроператоры, которые успели переориентировать туристский поток в другие страны, смогли сохранить финансовое равновесие, но следует заметить, что, как только ситуация становится стабильной, туристы вновь возвращаются в данный регион. Как отмечалось в материалах Международной биржи по туризму в Берлине, турист склонен забывать о риске в «горячих точках», как только ситуация в регионе улучшается или как только в нем наступает определенное затишье, особенно если речь идет о странах с теплым климатом и о выгодных ценах.

2.2. Особенности организованного туристического продукта

Организованный турпродукт – это комплексный подход к подготовке обслуживания туристов, полностью учитывающий их интересы в соответствии с целью путешествия, возрастом туристов, составом группы, их социальной принадлежностью и (или) другими параметрами.

Программное обслуживание в первую очередь использует мотивы и стремления клиентов. Естественно, что не все они могут быть отчетливо сформулированы и определены. Поэтому при их описании необходимо придерживаться несколько условной классификации, основанной на мотивации туристов при выборе того или иного вида отдыха или путешествия.

Мотивы туристов при выборе путешествия могут быть самыми разнообразными и зависят от многих факторов. Среди них, конечно же, и

возраст, и уровень доходов туристов, и национальные особенности, и даже мода.

Однако среди всего многообразия мотивов специалисты выделяют наиболее типичные, присутствующие у большинства потребителей на большинстве туристских рынков. На них обычно основываются стандартные программы обслуживания, распространенные во всем мире. Это следующие мотивы и связанные с ними программы обслуживания:

1. Забота о сохранении здоровья - в этой группе программ предусмотрены туры с лечением, массажем и другими процедурами для семей, инвалидов, некурящих или бросающих курить, туры с оздоровительными видами спорта (плавание, аэробика, лечебная гимнастика и пр.).

2. Занятия спортом как средство психологической разрядки и повышения жизненной активности. Сюда входят туры, позволяющие заниматься в период отпуска такими видами спорта, которыми большинство людей не имеют возможности заниматься регулярно в течение года. Это горные лыжи, теннис, гольф, планерный спорт, конный, парусный спорт, серфинг, виндсерфинг, подводное плавание, сплав на байдарках и катамаранах и многое другое.

3. Обучение. Здесь можно выделить прежде всего изучение иностранных языков и разговорную практику, предусматривающие ежедневные занятия, а также другие виды рекреационных занятий. Кроме того, сюда входят обучение различным видам спорта и профессиональные программы обучения (менеджмент, маркетинг, экономика и др.). Небольшую группу составляют обучающие туры по интересам (кулинария, экология, астрономия и др.).

4. Возможность для самовыражения и самоутверждения. Эта группа включает в себя так называемые приключенческие туры: высококатегорийные туристские походы, кругосветное путешествие на теплоходе, африканское сафари, охота на верблюдах (Йемен, Египет) и мотонартах (Финляндия), покорение горных вершин, подводная охота и различные экспедиции.

5. Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников. Для таких людей существуют специальные туры для

автолюбителей, для «фанатов» и спортивных болельщиков на спортивные соревнования, чемпионаты и олимпиады, для паломников, для коллекционеров и др.

6. Решение деловых проблем. Сюда относятся так называемые деловые, конгресс-туры и т. п. Туристская фирма обеспечивает культурную и туристско-экскурсионную программу конгрессов, организует деловые поездки с посещением интересующих клиентов мест и предоставлением соответствующих услуг (транспорта, размещения, питания, конгресс-обслуживания и пр.).

7. Развлечение и потребность в общении с другими людьми. Это в основном путешествия в праздничные дни с развлекательно-познавательной программой.

8. Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня. Эти задачи решаются во всех названных выше турах, но основную роль они играют: в познавательных турах по знаменитым городам, столицам, историческим и культурным центрам; в театральных турах по знаменитым оперным залам, концертам и балетам; в литературных турах по местам действия известных литературных произведений и др.

При выборе программы важны также экономические соображения, территориально-климатические и многие другие показатели.

Каждый вид тура в зависимости от программы имеет особую специфику организации обслуживания туристов, распределения времени и предоставления услуг, технологии обслуживания туристов. При этом программа обслуживания строится исходя из основной цели путешествия. При всем разнообразии вариантов программ соблюдается принцип «Цель путешествия - тип тура».

Если не выполняется этот основополагающий принцип организации тура, составления программы, то работа обречена на провал, даже состоящая из высококачественных услуг высшей категории, так как турист считает качественным обслуживание только тогда, когда цель его путешествия выполнена. Если же он ее не достиг, то впечатления его отрицательны.

Следовательно, спрос на такое туристское обслуживание падает. То же касается и безликих программ, составленных из услуг различной направленности и тематики и не отвечающих потребностям того или иного сегмента потребителей.

Любая программа обслуживания должна быть сориентирована на конкретного потребителя и соответствовать его целевым мотивам.

Целевые программы - это программы, построенные исходя из цели путешествия туристов. Цель путешествия - важный аспект ориентации содержания программы и обслуживания. Целевая ориентация программы диктует специфику обслуживания. На рынке представлено огромное множество целевых программ путешествий, равно как и туристских целей. Однако, при всё возрастающей их дифференциации существуют наиболее распространенные целевые программы обслуживания, такие, например, как курортно-оздоровительные, познавательные, деловые, спортивные и др.

2.3. Порядок разработки туристского маршрута

Разработка маршрутов путешествия или порядка предоставления основных и дополнительных услуг составляет технологию туристского обслуживания, то есть производство конкретного туристского продукта (туристского путешествия), предназначенного для удовлетворения потребностей туристов. Проектирование туристского путешествия предусматривает обязательное согласование туроператором разработанных программ туристского путешествия с запросами туристов и возможностями поставщиков услуг.

В общем виде проектирование туристского продукта (услуги) осуществляется в следующей последовательности:

1. установление нормируемых характеристик услуги в отдельности и продукта в целом;
2. установление технологии процесса обслуживания туристов;
3. разработка технологической документации;

4. определение методов контроля качества.

Основой для проектирования туристского путешествия (услуги) является ее вербальная модель (краткое словесное описание) - набор требований, выявленных в результате исследования рынка услуг, согласованных с заказчиком, и учитывающих возможности исполнителя услуг.

Характеристики туристского продукта (услуги) должны быть не ниже требований государственного стандарта на соответствующий вид услуги. В проект необходимо включать конкретные требования по обеспечению безопасности услуги, минимизации рисков для потребителей услуги и их имущества, обслуживающего персонала и для окружающей среды.

Документация, отражающая требования к любому виду обслуживания туристов, должна содержать:

- описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- характеристики процессов обслуживания туристов;
- требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- необходимое количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение обслуживания;
- гарантии обслуживания туристов;
- согласования с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического контроля, пожарного надзора и др.

Конкретные требования к процессу обслуживания туристов не могут быть ниже требований действующих нормативных документов.

Проектирование процесса обслуживания туристов в ходе путешествия также осуществляется по отдельным этапам предоставления услуги и с обязательным составлением для каждого из них технологических карт. Результатом **проектирования туристского продукта** является разнообразная технологическая документация (технологические карты, инструкции, правила, регламенты и пр.).

При проектировании туристского продукта (услуги) и особенно по запросам туриста необходимо учитывать возможности предприятия - исполнителя услуги.

Краткое описание туристского путешествия – программа путешествия составляется на основе изучения потребностей и платежеспособности населения, спроса на виды туристских путешествий, а также на основе изучения возможностей туристских и рекреационных ресурсов в конкретном регионе. Оно конкретизируется в проекте программы обслуживания туристов.

Результатом проектирования туристского путешествия является правильное содержание следующих основных документов:

- а) технологической карты туристского путешествия;
- б) графика загрузки предприятия - поставщика услуг;
- в) информационного листка к туристской путевке;
- г) программы обслуживания туристов.

Проектирование туристского путешествия подразумевает учет и строгое соблюдение общих требований к туристской услуге, которые изложены в ГОСТ «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования». Данные требования подразделяются на обязательные и рекомендуемые.

Обязательные требования затрагивают вопросы, связанные с безопасностью жизни и здоровья, сохранность имущества туристов и охраны окружающей среды.

Рекомендуемые требования регламентируют: соответствие туристского путешествия или услуги назначению; точность и своевременность исполнения; комплексность продукта; этичность обслуживающего персонала; комфортность, эстетичность и эргономичность в предоставлении и потреблении туристского продукта.

Предоставляемые туристские услуги также должны соответствовать требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей, привлекательность и престижность услуг. Несмотря на то, что в

ГОСТе эти требования обозначены как рекомендуемые, надо помнить, что на самом деле они должны реализовываться как обязательные.

Руководящие документы дают следующие разъяснения этих требований.

Соответствие назначению. Туристские услуги должны соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которым адресуется услуга.

Точность и своевременность исполнения. Предоставляемые потребителю туристские услуги по объему, срокам и условиям обслуживания должны соответствовать требованиям, предусмотренным в путевке, билете, квитанции и т. п.

Комплексность. Предоставление туристских услуг должно обеспечивать возможность получения не только основных, но и дополнительных услуг (бытовых, связи, торговых и др.), создающих нормальные условия для жизнеобеспечения потребителей.

Этичность обслуживающего персонала. Обслуживающий персонал должен соблюдать этические нормы поведения. Потребителю должны быть гарантированы вежливость, доброжелательность, коммуникабельность персонала.

Комфортность. Туристские услуги должны предоставляться в комфортных условиях обслуживания, созданных для потребителя (удобная планировка помещений, рациональное их оборудование, отделка, оснащение и т. п.).

Эстетичность. Художественное решение зданий, территории туристского предприятия, пространственная организация маршрута, оформление интерьеров помещений обслуживания должны соответствовать требованиям композиционной гармоничности и архитектурной целостности. Внешний вид и культура речи обслуживающего персонала должны соответствовать требованиям эстетичности.

Эргономичность. Продолжительность обслуживания, протяженность и сложность туристских и экскурсионных маршрутов, предоставляемые туристам

снаряжение и инвентарь, используемые транспортные средства, мебель и другие предметы оснащения должны соответствовать физиологическим и психологическим возможностям туристов.

При проектировании услуг в туризме обязательно должны быть предусмотрены методы контроля качества обслуживания туристов.

Проектирование контроля качества включает:

- ✓ определение ключевых моментов в процессе обслуживания, существенно влияющих на характеристики услуги;
- ✓ определение методов корректировки характеристик услуги;
- ✓ определение методов оценки контролируемых характеристик.

Методами контроля могут быть: визуальные (осмотр маршрутов и объектов); аналитические (анализ документации); социологические (опрос туристов, персонала) и др.

Завершающим этапом проектирования услуги является анализ проекта, направленный на выявление и своевременное устранение в нем несоответствий. Он осуществляется представителями соответствующих функциональных подразделений туристского предприятия. Результат анализа проекта - правильное содержание технологической документации туристского предприятия.

Документацию на спроектированные туристские услуги и процессы обслуживания туристов утверждает руководитель туристского предприятия по согласованию с заказчиком. Изменение проекта допускается только в обоснованных случаях по согласованию с заказчиком и утверждается руководителем туристского предприятия.

2.4. Структура и содержание программы обслуживания

Программа обслуживания - это набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура.

При составлении программы обслуживания обычно используется следующий подход:

А. При заключении договора между туроператором и тур-агентом (либо при реализации индивидуального тура) - программа обслуживания составляется, согласовывается и утверждается сторонами в виде набора услуг (списком), без распределения по конкретным дням обслуживания. Это обуславливается тем, что заранее довольно трудно определить конкретные даты работы музеев, проведения экскурсий, интересующего туристов спектакля, концерта и т. д.

Например, при согласовании программы шестидневного инклюзив-тура «Самаркандский фарфор» фирмы утвердили следующую программу обслуживания:

- ✓ Размещение в 2-3-местных номерах, гостиниц туристского класса.
- ✓ Питание в ресторане - полный пансион.
- ✓ Экскурсии: обзорная по Самарканду (авт.), на площадь Регистан (пеш.); по ул. Ташкентская (пеш.); в музей (авт.); в СП «Самарканд фарфор» - центр узбекского фарфора (авт.); в обсерваторию Улугбека (авт.); в ансамбль Шахи зинда (авт.).
- ✓ Дополнительные мероприятия: посещение театра (31 чел.); шопинг (с предоставлением автобуса); посещение восточного базара (с предоставлением автобуса).
- ✓ Трансфер туристов - встреча в аэропорту и доставка их обратно к самолету.
- ✓ Эта программа прикладывается к договору между фирмами-партнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) в случае индивидуальной продажи тура.

Б. Непосредственно перед заездом, примерно за 3 дня (по договоренности), фирмы дополнительно факсом согласовывают уже конкретную программу обслуживания по дням с указанием наименования гостиницы, в которой

туристы будут размещаться. Индивидуальный турист получает такую программу в агентстве одновременно с получением путевки или ваучера.

Такая программа будет выглядеть уже следующим образом:

«Русский фарфор» - хобби-тур - Самарканд. 7 дней, срок проведения тура с 1 по 6 апреля- Размещение в гостинице «Регистан». Питание - полный пансион в ресторане при гостинице.

Программа обслуживания:

1-й день: Прибытие группы туристов в Самарканд. Встреча автобусом в аэропорту (трансфер) с гидом. Обед.

Обзорная экскурсия по Самарканду. Ужин

2-й день: Завтрак. Экскурсия в ансамбль Шахизинда. Обед. Прогулка по ул. Ташкентской. Ужин.

3-й день: Завтрак. Экскурсия в Музей с посещением выставки узбекского фарфора. Обед. Свободное время. Ужин. Посещение спектакля в театре им. Х.Олимжана.

4-й день: Завтрак. Экскурсия с посещением одного из первых фарфоровых заводов в Узбекистане. Обед на маршруте во время экскурсии в придорожном ресторане. Ужин (по возвращении с экскурсии).

5-й день: Завтрак. Экскурсия на площадь Регистан с посещением выставки местных ремесленников. Обед. Шопинг по фарфоровым магазинам Самарканда

6-й день: Завтрак. Экскурсия в обсерваторию Улугбека. Обед. Посещение восточного базара. Ужин. Отъезд утром на 7-й день - проводы туристов в аэропорт на автобусе к рейсу в 8 ч. 55 мин. (Данная программа составляется с учетом расписания рейсов прибытия и отъезда туристов.)

Подготовка тура предусматривает предоставление туристам комплекса услуг в соответствии с их требованиями, предъявляемыми к уровню обслуживания, содержанию тура и технологии предоставления услуг.

Уровень обслуживания зависит от уровня составляющих туристских услуг: проживания, питания, экскурсионного, транспортного обслуживания, досуга, а также от четкого их соответствия цели путешествия.

Технология организации и проведения тура определяется оптимальностью обслуживания, которая заключается в комплексном подходе к формированию всей программы обслуживания и составлению ежедневных экскурсионно-досуговых программ.

Оптимальная программа обслуживания - это такая программа, которая учитывает потребности клиентов и тематику обслуживания (вид туризма) с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления.

При составлении программ туров необходимо учитывать не только определенный уровень комфортности обслуживания, но и соответствие программ обслуживания цели путешествия. Если определен деловой тур, то и экскурсионная программа должна быть сориентирована на интересы деловых людей. При разработке, к примеру, программы фольклорного (этнографического) тура вся экскурсионно-досуговая программа строится на принципах знакомства с местным фольклором, национальными особенностями, местными промыслами и т. д.

Кроме того, при составлении дневной программы следует учитывать специфику самого туристского или курортного центра, маршрута путешествия. Например, в Самарканде необходимо планировать экскурсионные программы с наименьшими переездами (территориальная разработка программы). Следует предусматривать оптимальные маршруты передвижения по Самарканду, без излишних переездов, экономя время туристов. Питание (как правило, обед) бывает удобно заказывать в том районе, где заканчивается утренняя программа или где начинается программа второй половины дня.

При составлении конкретной программы обслуживания через направляющую фирму заранее выясняют пожелания туристов. Здесь уже имеется в виду не столько изучение спроса, сколько выявление конкретных пожеланий туристов относительно посещения того или иного объекта, не входящего в экскурсионную программу (например, посещение биржи для деловых туристов и т. п.).

В технологии обслуживания туристов большое значение имеет квалификация гида, работающего с группой, т. е. человека, который отвечает за качество обслуживания своим личным участием. Кроме того, что гид должен иметь высокую квалификацию, он должен владеть полной информацией по программе тура и при необходимости заменить один вид обслуживания другим.

При организации деловых туров необходимо обеспечить размещение туристов в гостиницах высокого класса с обязательным предоставлением одноместных номеров. Необходимо также предусмотреть возможность аренды зала для совещаний, переговоров и других мероприятий, находящегося в гостинице или в непосредственной близости от нее. Услуги связи, отделения банков - это также необходимый атрибут обслуживания туристов, путешествующих с деловыми целями.

При организации конгрессных туров необходимо предусмотреть:

- обеспечение оргтехники, множительной техникой;
- наличие помещений для заседаний;
- изготовление папок, значков, пригласительных билетов и их распространение;
- проведение банкетов, приемов, коктейль-часов, пресс-конференций;
- работу секретариата.

Необходимо также обеспечить предоставление автотранспорта - автобуса для экскурсионных поездок, автомобилей для деловых поездок.

Целесообразно снабдить автобусы аудиокассетами с записями национальной музыки для воспроизведения ее во время длительных переездов, что подготавливает туристов к восприятию темы, а гид может прокомментировать музыкальное сопровождение.

Не лишним будет посещение тех мест, где туристы смогут приобрести на память изделия узбекских ремесленников, поэтому при организации туров необходимо оставлять туристам свободное время для отдыха, прогулок и/или покупок.

При посещении фольклорных праздников, концертов узбекских коллективов привлекательным является личное участие туристов в плясках, хороводах и т. д. Хорошо также предлагать при этом услуги фото- или видеосъемки.

2.5. Поставщики услуг

В обслуживании туристов во время путешествий участвует множество разнообразных предприятий и организаций.

К ним относятся:

- ✓ предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и др.);
- ✓ предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и др.); экскурсионные фирмы;
- ✓ транспортные компании и предприятия;
- ✓ шоу, кино, видео и другие подобные организации; спортивные предприятия и сооружения;
- ✓ рекреационные предприятия, бытовые фирмы;
- ✓ торговые организации и многие другие.

Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике принято называть *поставщиками услуг*.

При решающей организационно-комплектующей роли туроператора и его значении в продвижении и реализации туристского продукта нельзя недооценивать и роль поставщиков услуг в обслуживании туристов.

Реализация туристского продукта, то есть непосредственный контакт с туристами на турах происходит именно на уровне процесса обслуживания. Восприятие туристом тура как качественного товара во многом зависит не только от качества каждой отдельной услуги и ее соответствия уровню потребностей определенной группы туристов но и во многом от качества их

обслуживания. Поэтому при составлении программы туристского путешествия туроператором особое внимание уделяется подбору поставщиков услуг.

При работе с поставщиками услуг необходимо:

- серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации фирмы - поставщика услуг среди других партнеров туристского рынка;

- соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, транспортных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на который ориентирован конкретный тур;

- внимательный и квалифицированный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству, так как это в дальнейшем может оказать влияние на авторитет вашей фирмы. Ведь ответственность перед клиентом за всех своих партнеров лежит на туроператоре, а значит, и эти моменты должны быть предусмотрены в содержании договорной документации.

Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого числа туристских фирм и предприятий, зарегистрированных в той или иной стране, нужно выбрать те, которые проявили бы интерес к сотрудничеству с вами, и при этом они должны соответствовать вашим интересам и требованиям в отношении обслуживания туристов. Для их поиска можно использовать различные справочники, Интернет и другие средства коммуникации. Традиционным является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок, ярмарок и т. д. Важно выбрать наилучшие возможности по каждому виду оказываемых услуг. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном обслуживании, важно помнить о нежелательности работы только с одним партнером. Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и перевозчиков значительно расширяет их выбор и к тому же служит альтернативой при возникновении конфликтных ситуаций. То же относится и к другим видам поставщиков услуг.

Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация.

Приведем несколько примеров обслуживания по разным видам программ различных сегментов потребителей и примеры соответствующих поставщиков услуг. Скажем, при организации оздоровительно-восстановительных туров для обеспеченных туристов (коммерческий класс обслуживания) необходим примерно следующий набор услуг (табл. 1).

Таблица 1

Примерные требования к обслуживанию туристов на оздоровительно-восстановительных турах по коммерческому классу

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
Проживание в гостинице высокого класса Питание - полупансион (возможен полный пансион по заказам) Экскурсии индивидуальные и групповые (возможен выбор) Досугово-развлекательные услуги высокого класса Услуги восстановительного характера (массаж, консультации врачей) Спортивные программы Курортные программы соответствующим обеспечением Тематические досугово-рекреационные программы	1-2-местные номера с системой дубль - Наличие апартаментов и номеров «люкс» Наличие ресторанов, баров с высоким уровнем обслуживания Наличие помещений для спортивных занятий Наличие бассейна Наличие бани, сауны Наличие помещений для массажных и мануальных процедур Наличие парикмахерской, салона красоты и т.п.	Наличие большой озелененной территории Спортивные сооружения Открытые и закрытые плавательные бассейны Автостоянки для личных транспортных средств Торгово-сувенирная сеть Наличие различных шоу и других развлечений Наличие тематических, природных и аквапарков Собственный или отдельный пляж Возможности для морских и водных развлечений (яхты, марины, серфинги, водные мотоциклы и т.д.)

Для реализации предлагаемого пакета услуг требуются следующие поставщики услуг:

- рекреационный отель высшего класса (гостиница для отдыха курортного типа);
- автотранспортное предприятие, имеющее комфортабельные автомашины для предоставления в прокат туристам (можно с водителем);
- ресторан высокого класса обслуживания с возможностью заказа питания в номер и согласования меню с туристами;
- экскурсионная фирма с предоставлением услуг гидов-экскурсоводов высшей категории и организацией как групповых, так и индивидуальных экскурсий;

театрально-зрелищные предприятия, ночные клубы, казино, аквапарки, тематические и природные парки, марины, рыболовные хозяйства и т. д.

Такой же оздоровительный тур, но экономического класса предполагает несколько иные услуги и материальное обеспечение (табл. 2).

Таблица 2

Примерные требования к обслуживанию туристов на оздоровительно-восстановительных турах по экономическому классу

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
Проживание в гостиницах экономического класса Питание - полупансион или только завтрак, недорогая кухня Экскурсии групповые, недорогие Досуг социального характера Спортивные услуги: возможность заниматься спортом общедоступного характера	Гостиницы упрощённого типа (2 звезды или пансион) 2-3 местные номера с возможностью организации дополнительного места в номере Столовые самообслуживания, Шведский стол или открытый буфет с ограниченным меню, Коктейль бары доступные по цене. Спортивные помещения (залы) Помещения для отдыха (фойе, салоны, уголки отдыха и т. д.)	Наличие небольшого зелёного участка. Прогулочные зоны вне территории гостиницы Наличие удобного общественного транспорта до места отдыха и туристских достопримечательностей.

Соответственно требуются и другие поставщики услуг:

- ✓ турбаза, пансион или отель экономического класса (1-2 звезды);
- ✓ автотранспортное предприятие, предоставляющее автобусы недорогих марок;
- ✓ кафе самообслуживания, шведский стол в ресторане;
- ✓ экскурсионная фирма;
- ✓ национальный парк, парк аттракционов.

Если такой же оздоровительный тур рассчитан на семейных туристов среднего класса, то и требования, также имеют свою специфику (табл. 3).

Таблица 3

Примерные требования к обслуживанию семейных туристов на оздоровительно-восстановительных турах по среднему классу обслуживания

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
<p>Проживание в гостиницах 3-4 звезды.</p> <p>Питание, как правило, полный пансион, обязательно детское меню.</p> <p>Экскурсии: общие для детей и взрослых, детские и отдельные взрослые.</p> <p>Услуги по присмотру за детьми.</p> <p>Детский педагогический организатор.</p> <p>Услуги восстановительного характера (массаж, сауна, консультации врача).</p> <p>Спортивные услуги.</p>	<p>Преобладание в номерном фонде 2-местных номеров, с организацией дополнительного детского спального места.</p> <p>Наличие номеров «дубль». Наличие системы объединения. Наличие в номере сушильных и гладильных приспособлений, мини-кухонь (для детского питания)</p> <p>Помещения для игр детей под присмотром</p> <p>Помещения для отдыха и досуга. Помещения для спортивно-оздоровительных занятий (залы, бани, сауны, бассейны, тренажёры и т.д.)</p>	<p>Размещение среди зелёных массивов. Наличие собственной озелененной территории с оборудованными детскими, спортивными площадками (от 15 до 25 м2 на одно спальное место)</p> <p>Водные аттракционы, горки в бассейне и на пляже.</p> <p>Специальные прогулочные тропы, терренкуры.</p> <p>Аквапарки, зоопарки, тематические парки аттракционов, национальные парки дельфинарии и т. п.</p>

Поставщики услуг:

- отель семейного отдыха первого класса (3-4 звезды) с наличием услуг по присмотру за детьми и детскими развлечениями;
- кафе, ресторан при отеле со специальным детским меню;
- автотранспортное предприятие, предоставляющее специальные экскурсионные автобусы легковые автомобили оборудованные технические средства для обеспечения безопасности детей;
- экскурсионная фирма, имеющая в плане специальные детские программы;
- спортивные предприятия, парки аттракционов, аквапарки и т. д.

В каждом из приведенных примеров обращает на себя внимание серьезный подход к выбору поставщиков услуг. Именно от правильного их выбора, от их качественной работы зависит в итоге успех туров, организованных фирмой.

При подборе поставщиков услуг также следует обратить внимание на стаж и опыт работы партнера, на его правовое положение и успешность туристской деятельности, на наличие лицензии и уровень предоставляемых услуг, на тарифы, скидки и льготы, а также на наличие и состав клиентов. Полезно поинтересоваться его партнерскими связями с другими туроператорами и долговременностью их сотрудничества.

Российское законодательство и международное туристское право возлагают на туроператора серьезную ответственность за предоставление всех предусмотренных туром и договором с туристом услуг, независимо от того, предоставляются ли эти услуги самим туроператором или третьей стороной.

Рецептивный (принимающий туристов) туроператор несет ответственность перед туристами за все услуги, входящие в пакет услуг или предоставленные им дополнительно. В свою очередь инициативный (отправляющий туристов) туроператор несет ответственность перед туристом не только за все основные услуги включенные в разработанный им туристский продукт, но и за дополнительные которые может предоставлять его официальный партнер (рецептивным туроператором на приеме).

Инициативный туроператор, формируя туристский продукт должен иметь полную информацию о номенклатуре, содержании и качестве всех дополнительных услуг принимающего партнера, проверить их лично перед началом сезона и информировать об этом туристов при продаже тура. В партнерском договоре между инициативным и рецептивным туроператорами должна быть предусмотрена статья, определяющая ответственность принимающей стороны за ущерб, причиненный жизни, здоровью и имуществу клиентов по вине принимающей стороны (рецептивного туроператора и его контрагентов) в рамках предоставляемых ею услуг (как основных, так и дополнительных). Поэтому надо очень ответственно подходить к подбору партнеров - поставщиков услуг.

Контрольные вопросы

1. С чем связано возникновение бизнеса туроперейтинга на туристском рынке?
2. Что такое туроператор?
3. Каковы основные различия между турагентом и туроператором?
4. Какие типы туроперейтинга вам известны?
5. Что такое инициативный и рецептивный туроперейтинг?
6. Каковы основные функции туроперейтинга?
7. Что такое индивидуальный тур?
8. Что такое групповой тур?
9. Назовите основные потребительские свойства туристского продукта и охарактеризуйте их
10. Что такое классы обслуживания?
11. Какие классы применяются для обозначения уровней обслуживания в туроперейтинге? Охарактеризуйте их.
12. Что такое основные и дополнительные услуги? В чем их различие?
13. Дайте определение понятия «пакет услуг».
14. В чем состоят преимущества и недостатки заказных и инклюзив-туров?

15. Какими бывают групповые поездки - заказными или инклюзивными?
16. Дайте определение понятию «туристский пакет» и назовите факторы, влияющие на его комплектацию.
17. Как определяется цена турпакета?
18. Назовите факторы, влияющие на ценообразование в туризме.
19. Что такое проектирование тура?
20. Какими законодательными документами оно определяется?
21. Что такое вербальная модель тура, из чего она состоит?
22. Что содержит документация, детализирующая требования к процессу обслуживания туристов?
23. Что такое программа обслуживания?
24. Расскажите о порядке составления программы обслуживания.
25. От каких параметров зависит уровень обслуживания туристов?
26. Чем определяется технология организации туров?
27. Что такое оптимальная программа обслуживания?

Рекомендуемая литература

1. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 256 с.
2. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник—М: Финансы и статистика, 2003
3. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, учебное пособие. Москва 2011.
4. Полков Ю.В. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Учебник – Ростов н/Д: «Феникс», 2004.
5. Рябовой И.А., Ю.В. Забаев, Е.Л. Драчевой. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2006.

ТЕМА 3. ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

3.1. Понятие о туроператорской и турагентской деятельности

3.2. Анализ деятельности туроператоров и турагентов

3.3. Основы организации турфирм

3.4. Ведение туристской отчетности

3.1. Понятие о туроператорской и турагентской деятельности

Под организацией туристской деятельности понимается система действий, направленных на создание благоприятных условий для развития туризма, разработку, продвижение, предоставление и реализацию туристских услуг. Эта деятельность осуществляется как на государственном уровне, так и на уровне отдельных туристских предприятий.

Для защиты прав туристов все туроператоры, работающие на территории Республики Узбекистан, должны иметь договор страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Вместо договора страхования гражданской ответственности туроператор может иметь банковскую гарантию (финансовое обеспечение) исполнения своих обязательств.

Финансовое обеспечение не требуется для следующих организаций:

- осуществляющих экскурсионное обслуживание на территории республики Узбекистан в течение не более 24 часов подряд;
- государственных и муниципальных унитарных предприятий, а также государственных и муниципальных учреждений, осуществляющих деятельность по организации путешествий в пределах территории республики по установленным государством ценам в целях решения социальных задач.

Договор страхования ответственности туроператора либо банковская гарантия должны обеспечивать надлежащее исполнение туроператором

обязательств по всем договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристами или иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами.

Туроператор за свой счет осуществляет страхование риска своей ответственности, которая может наступить вследствие неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Объектом страхования ответственности туроператора являются его имущественные интересы, связанные с риском возникновения обязанности возмещения туристам реального ущерба, возникшего в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств.

Страховым случаем по договору страхования ответственности туроператора считается факт установления обязанности туроператора возместить туристу реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, при условии, что это произошло в течение срока действия договора страхования ответственности туроператора.

Требование о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора должно быть предъявлено туристом страховщику в течение срока исковой давности. Этот срок установлен Гражданским кодексом Республики Узбекистан и равен трем годам (ст. 196).

Страховщик освобождается от возмещения упущенной выгоды или компенсации морального вреда туристу, возникших в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта. Однако он обязан выплатить страховое возмещение по договору страхования ответственности туроператора, если страховой случай наступил вследствие умысла продавца туристской услуги.

Страховая сумма по договору страхования ответственности туроператора определяется по соглашению туроператора и страховщика, но не может быть менее размера финансового обеспечения, предусмотренного

законодательством. Страховой тариф по договору страхования ответственности туроператора определяется страховщиком исходя из сроков действия договора страхования и с учетом факторов, влияющих на степень страхового риска.

Договор страхования ответственности туроператора заключается на срок не менее одного года. Срок действия этого договора считается продленным на следующий год и на тех же условиях, если ни туроператор, ни страховщик за три месяца до окончания срока его действия не заявят о прекращении или изменении договора либо о заключении нового договора.

Договор страхования ответственности туроператора должен исключать следующее:

- определение объекта страхования;
- определение страхового случая;
- размер страховой суммы;
- срок действия договора страхования;
- порядок и сроки уплаты страховой премии;
- порядок и сроки уведомления страховщика о наступлении страхового случая;
- порядок и сроки предъявления туристом или иным заказчиком или их законными представителями заявления о выплате страхового возмещения;
- перечень документов, которые обязан представить турист или иной заказчик в обоснование своих требований к страхователю о возмещении реального ущерба;
- последствия неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств субъектами страхования.

Иные права и обязанности, отражаемые в договоре страхования ответственности туроператора, могут определяться по соглашению сторон.

В договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии указывается размер финансового обеспечения, который не может быть менее:

- 10 млн. сум. — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере международного туризма;

- 500 тыс. сум. — для туроператоров, работающих в сфере внутреннего туризма;
- 10 млн. сум. — для туроператоров, занятых в сфере внутреннего и международного туризма.

При наступлении страхового случая страховщик обязан выплатить страховое возмещение. Это возмещение выплачивается по письменному требованию туриста на основании договора страхования ответственности туроператора либо банковской гарантии. Однако выплата страхового возмещения становится возможной лишь в том случае, если будет подтвержден факт неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта. При этом неисполнение обязательств должно быть существенным нарушением условий договора. Нарушение условий договора о реализации туристского продукта считается существенным, если оно влечет для туриста ущерб, лишаящий его того, на что он был вправе рассчитывать при заключении договора.

К существенным нарушениям туроператором договора о реализации туристского продукта относятся:

- неисполнение обязательств по оказанию туристу услуг по перевозке или размещению, входящих в туристский продукт;
- наличие в туристском продукте существенных недостатков, включая нарушения требований к качеству и безопасности туристского продукта.

Иск о возмещении реального ущерба, возникшего в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, может быть предъявлен туристом туроператору либо туроператору и страховщику совместно.

Выплата страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или уплата денежной суммы по банковской гарантии не лишает туриста права требовать от туроператора возмещения упущенной выгоды и (или) морального вреда в порядке и на условиях, предусмотренных законодательством Республики Узбекистан.

Финансовое обеспечение гарантирует каждому туристу или иному заказчику, заключившему договор о реализации туристского продукта, следующие компенсации:

- 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 эту выплату включаются денежные средства, необходимые для компенсации расходов, понесенных туристом или иным заказчиком в связи с: непредвиденным выездом из страны (места) временного пребывания.

Страховщиком по договору страхования ответственности туроператора может быть страховая организация, зарегистрированная на территории Республики Узбекистан и имеющая право осуществлять страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору.

Гарантом по банковской гарантии может быть банк, иная кредитная организация либо страховая организация, зарегистрированные в соответствии с законодательством Республики Узбекистан.

Сведения о туроператоре, имеющем финансовое обеспечение, вносятся в электронный реестр, находящийся в г. Ташкент. В реестре содержатся следующие сведения о туроператоре:

- полное и сокращенное наименования на русском и узбекском языках;
- адрес (место нахождения) и почтовый адрес;
- сведения об учредителях туроператора;

- серия, номер и дата выдачи документа, подтверждающего факт внесения записи о юридическом лице, осуществляющем туроператорскую деятельность, в единый государственный реестр юридических лиц;
- серия, номер и дата выдачи свидетельства о постановке на учет в налоговом органе, идентификационный номер налогоплательщика;
- фамилия, имя и отчество руководителя юридического лица, осуществляющего туроператорскую деятельность;
- 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;
- сфера туроператорской деятельности (международный туризм, внутренний туризм, международный и внутренний туризм);
- адреса (места нахождения) и почтовые адреса структурных подразделений туроператора, осуществляющих туроператорскую деятельность.

Ведение реестра осуществляется государственным органом исполнительной власти в сфере туризма, в лице Государственного комитета РУз по развитию туризма.

Сведения о туроператоре вносятся в реестр на основании заявления туроператора, представляемого в Государственного комитета РУз по развитию туризма. Заявление составляется в письменной форме и удостоверяется подписью руководителя туроператора или иного лица, уполномоченного представлять туроператора. Вместе с заявлением представляются документы, подтверждающие сведения о туроператоре, подлежащие внесению в реестр, либо засвидетельствованные в нотариальном порядке копии этих документов.

Государственный комитет РУз по развитию туризма не позднее десяти дней со дня поступления заявления туроператора с приложением всех необходимых документов принимает решение о внесении сведений о

туроператоре в реестр либо об отказе во внесении в реестр таких сведений. За рассмотрение заявления туроператора о внесении сведений о нем в реестр и за внесение этих сведений в реестр плата не взимается.

При изменении сведений, внесенных в реестр, туроператор обязан не позднее 10 дней со дня произошедших изменений уведомить об этом в письменной форме Государственный комитет РУз по развитию туризма. Одновременно необходимо представить документы, подтверждающие достоверность этих изменений, либо засвидетельствованные в нотариальном порядке копии соответствующих документов.

В некоторых случаях Государственный комитет РУз по развитию туризма может вынести решение об отказе внесения сведений о туроператоре в реестр. Основаниями для отказа внесения сведений о туроператоре в реестр являются:

- представление недостоверных сведений о туроператоре;
- несоответствие имеющегося у туроператора финансового обеспечения требованиям, предусмотренным законодательством РУз.

3.2. Анализ деятельности туроператоров и турагентов

Предреализационные процессы в сфере туризма включают следующие этапы:

- ✓ установление договорных отношений турфирмы с другими участниками туристского рынка, предоставляющими туристские или сопутствующие услуги;
- ✓ формирование тура;
- ✓ продвижение тура;
- ✓ сертификация туристских услуг;
- ✓ бронирование услуг;
- ✓ подтверждение заказанного турпакета.

Установление договорных отношений между участниками туристского рынка. Работа туроператоров и турагентов строится на основе двусторонних договоров. Однако прежде чем эти договоры будут подписаны, оба участника

туристского рынка должны найти друг друга. Установление деловых контактов туроператоров и турагентов происходит на специализированных туристских выставках, в сети Интернет, при адресной рассылке предложений туроператоров. Большую пользу приносят семинары Workshop, в которых участвуют только профессионалы и на которых можно подробно обсудить все аспекты сотрудничества. Свои деловые предложения можно отправить по факсу или опубликовать в профессиональных изданиях, например в журнале «Туризм. Практика. Проблемы. Перспективы». При выборе туроператора не следует доверять даже мощной рекламной кампании; она далеко не всегда гарантирует высокое качество работы. Существенную помощь в выборе туроператора могут оказать другие турагенты, если они, конечно, пожелают раскрыть свои профессиональные секреты. При хороших взаимоотношениях с партнерами можно получить ценную информацию о том или ином туристском продукте и туроператоре.

Поиск туроператоров проводится в соответствии с теми требованиями, которые ставит для себя турагент и которые будут важны для его будущих клиентов. Первостепенное значение при этом имеет надежность туроператора, его специализация на конкретных странах. Туроператоры, работающие по принципу «весь мир у ваших ног», не могут обеспечить высокое качество тура, которым они систематически не занимаются. Следует выяснить, как оператор решает вопросы по претензиям, какой размер комиссии предлагает, как давно работает с принимающей зарубежной турфирмой. Желательно, чтобы в договоре с туроператором был пункт о солидарной ответственности в случае предъявления претензий туристами. Наиболее важный аспект деятельности туроператоров и турагентов - программа совместной работы. В экономически развитых странах мира сотрудничество оператора и агентства строится следующим образом: агентство в соответствии с пожеланиями конкретного клиента составляет заказ на тур и передает его туроператору. Туроператор выясняет возможности выполнения тура на предъявляемых условиях и сообщает об этом агентству. Агентство согласовывает с клиентом

вынужденные изменения условий тура (если они есть), после чего переводит деньги на счет оператора. Непременное условие эффективного сотрудничества — жесткий срок оформления заказа, который обычно составляет 24 часа.

Необходимость

быстрого ответа на запрос о туре объясняется конкуренцией между туроператорами, поскольку турагент может послать заказ не одной, а нескольким туроператорским фирмам. Оплата тура по правилам туристского бизнеса должна поступить на счет туроператора не менее чем за 15 дней до планируемой поездки.

При подписании договора с агентствами туроператор должен потребовать от агентства доказательства его финансовой надежности, выявить опыт работы на рынке, узнать о бывших и нынешних партнерах и клиентуре. Впрочем, далеко не всегда подобная информация позволяет оценить турагентство - реальное качество работы выявляется лишь в процессе сотрудничества. Некоторые туроператоры при подписании договора обращают внимание на расположение и интерьер офиса своего будущего партнера. Многие крупные туроператоры считают важным, чтобы офис агентства находился в центре города, на оживленной улице. Число туров, продаваемых турагентством, конечно, имеет значение для туроператора, но даже если турагент реализует в течение месяца единичные туры, работа с ним все равно представляет интерес для туроператора. Если туроператор имеет достаточно разветвленную сеть агентств, в среднем приемлемым объемом продажи для одного агентства считается 30-50 путевок в год. Подписывая договор, агентство должно получить от туроператора буклеты отелей, каталоги маршрутов, другую информацию, касающуюся условий сотрудничества. Кроме того, агентство заинтересовано в своевременном получении от оператора информации об изменении условий подачи документов, стоимости туров, расписания отправления транспорта и др. Агентства, как правило, выбирают туроператоров по ценам на туры - чем дешевле тур, тем легче его продать. Однако ценовой фактор не может свидетельствовать о качестве туристского продукта и

надежности турфирмы. Другими критериями при выборе туроператора могут быть следующие характеристики:

- опыт работы на рынке;
- хорошая репутация;
- качество туристского продукта;
- количество агентств, работающих с этим туроператором;
- коммуникабельность сотрудников и их желание идти навстречу требованиям агента.

Большое значение при выборе партнера имеют личные связи, рекомендации коллег и даже мода и престиж. Например, в течение многих лет турагентства с успехом продавали туры одного из ташкентских туроператоров, выступавшего спонсором многочисленных поездок популярного телевизионного ведущего известной туристской программы. Для сотрудничества с крупным туроператором агентству требуется хорошо подготовленный персонал, умеющий общаться с клиентами и знающий туристский бизнес. Профессионализм турагента во многом определяется умением понять, что в действительности нужно тому или иному клиенту. К сожалению, некоторые агенты часто сами не знают, какой продукт они предлагают туристам. Туроператору иногда приходится объяснять сотрудникам агентства элементарные приемы эффективной работы по продаже путевок.

Кроме рассмотренных проблем, у отечественных туроператоров часто возникают и другие сложности во взаимоотношениях с турагентами. Среди основных претензий к агентствам обычно называют неточную информацию о требованиях клиентов, нестабильную работу, а главное - отсутствие у агентов желания работать профессиональнее. Однако и в работе турагентов часто возникают проблемы при взаимоотношениях с туроператором. Наибольшие сложности для агентов вызывает отсутствие у туроператора жестких гарантий и ответственности при изменениях условий поездки или отмене туров.

Турагенты довольно часто имеют претензии к туроператорам из-за частой замены заказанных гостиниц. Некоторые туроператоры конкурируют с

агентствами, самостоятельно продавая свои туры, а в высокий сезон отказывают агентствам в продукте. Определенные проблемы вызывают и жесткие требования к бронированию туров. Формирование тура или туристского продукта — деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, гиды).

Туристский продукт или туристский пакет формируется туроператором по его усмотрению исходя из конъюнктуры туристского рынка или по заданию туриста или иного заказчика. Туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский пакет, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых возлагается исполнение части или всех обязательств перед туристами. При формировании тура следует определить время и направление путешествия. Выбор тура в низкий сезон или в межсезонье позволяет уменьшить расходы на приобретение туристского пакета. Пик туристской активности приходится на европейских курортах на июль- август, а в странах Юго-Восточной Азии - на декабрь-январь. В это время все туристские услуги дорожают в 3-4 раза. В межсезонье цены на проживание в гостиницах и частном секторе снижаются, а при посещении музеев и туристских достопримечательностей действуют различные льготы. Некоторые учреждения (аквапарки, дельфинарии и др.) в низкий сезон прекращают работу.

Продвижение тура - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.). Эффективность рекламной кампании турфирмы зависит от многих факторов, в том числе от подготовленности и проведения маркетингового исследования туристского рынка (анализа конкурентов, потенциальных клиентов и других факторов); создания запоминающейся и должным образом воздействующей на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламной продукции; размещения рекламных обращений в тех

средствах распространения рекламы, которые наиболее тесно контактируют с аудиторией, выбранной для воздействия.

Независимо от сроков проведения каждая туристская рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный.

Подготовительный этап, или этап планирования, наиболее важен, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Планирование учитывает расходы на рекламу, зависящие от ситуации, складывающейся на рынке вокруг туристского товара или услуги. При этом принимается во внимание, что успех рекламной кампании зависит от факторов, характеризующих тур: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке. Хорошее знание рынка позволяет точно выбрать время рекламной кампании; например, летний сезон можно рекламировать в Испании в апреле-мае, тогда как в Великобритании соответствующая реклама дается уже в декабре-январе. В большинстве стран наиболее оптимальный период для рекламирования летнего отдыха - февраль - март. Зимние виды спорта и зимнее солнце рекламируются для британцев с конца сентября, для испанцев - за несколько недель перед Рождеством, для остальных европейцев - между этими датами. В этих рекламных акциях учитываются не только привычки в подготовке отдыха, но и даты школьных каникул.

Публицист Д. Ожилви² в 1976 г. предложил 14 рекомендаций, на которые нужно ориентироваться, чтобы продать путешествие. Вот важнейшие из них.

1. Сделайте так, чтобы люди почувствовали самобытность цели путешествия. В путешествии люди хотят получить новые впечатления, увидеть то, чего нет в их городе, местности. Бесполезно, например, предлагать американцам посетить город с современными строениями.

2. Если рекламируемый вами продукт отличается очень малой ценой, то попытайтесь отразить это уже в заголовке.

² www.e-library.ru

3. Используйте точные факты, избегайте обобщений. Только факты могут заставить клиента решиться на покупку без предварительного ознакомления. Некоторые люди охотнее читают короткие объявления, но, как правило, клиенты из отдаленных мест предпочитают набор конкретных фактов.
4. Рекламируйте путешествие как полностью соответствующее установленной для него цене. Неудачно составленное объявление создает имидж средней компании, к услугам которой не хочется прибегать.
5. Не прячьте лучшие аргументы, располагайте их по возможности уже в заголовке, иначе ваше объявление может остаться незамеченным среди других.
6. Используйте все аспекты новизны. Например, недостаток в 1974 г. в Англии электричества обескуражил американских туристов. Положение помогла исправить фотография освещенного цирка Пикадилли. Надпись под фотографией гласила: «Англия вновь сияет всеми огнями». Кроме того, появились сообщения, что «в 18 часов 17 минут 24 марта в воскресенье везде вновь вспыхнут лампы». Все это возымело соответствующий эффект.
7. Не прибегайте к перечислениям, выбирайте определенную тему для рекламных снимков фотографируйте местных жителей, а не туристов, ведь для иностранца важна местная экзотика.
8. Обдуманно располагайте подписи под фотографиями, они читаются в два раза чаще, чем сам текст.
9. Подготовьте заранее необходимую документацию, которая будет запрашиваться после появления рекламы.

Остальные советы касаются телевидения и рекламных объявлений, рассылаемых по почте. Туристская реклама должна быть неожиданной, привлекающей внимание, броской. Это, конечно, не означает, что она может преувеличивать или извращать реальные факты. Различные страны, в частности Великобритания, посредством разного рода регламентаций очень строго контролируют рекламу. Так, в «Акте по организации торговли» запрещается представлять еще не готовую гостиницу с помощью рисунков или каких-то эмоциональных способов описания. В этом акте предусмотрены также меры по

контролю, чтобы описание точно соответствовало действительности в противном случае владельцы могут заплатить неудовлетворенным клиентам компенсацию, например, если информация, указанная в рекламе (типа «с видом на море» или «в двух шагах от пляжа»), окажется весьма приблизительной. Особое значение в рекламном обращении имеет точность формулировок. Информация о том, что отель находится в десяти минутах от моря, страдает неопределенностью, поэтому клиент вправе задать вопрос: пешком, на автомобиле или на самолете? Люди приобретают туры, чтобы удовлетворять разнообразные потребности. Покупка тура приносит радость в повседневную жизнь. Поэтому туристская реклама тесно связана с изучением и анализом психологии потребителя, его мотивов при выборе покупки. Причиной покупки тура может служить, например, стремление к самоутверждению. Надо иметь в виду, что мотивы порождают сложные психологические процессы, отдельные звенья которых зачастую не ясны самому потребителю. Изучение возможных мотивов, умеющих влиять на принятие решения потребителем покупать или не покупать тот или иной тур, является одной из важнейших задач изучения туристского рынка.

Исследования рекламного рынка показывают, что реклама в традиционных формах, наиболее востребованная в туристском бизнесе, стимулирует лишь 4-5% потенциальных потребителей. Это объясняется перенасыщенностью в первую очередь рынка выездного туризма, а также однотипностью имеющихся предложений. В этих условиях ведущие операторы прибегают к расширению рекламных каналов, применяя весь арсенал средств: телевидение, радио, прессу, Интернет, наружную рекламу и др.

Туристская реклама включает в себя рекламу туров и рекламу самой турфирмы; может быть открытой и скрытой (косвенной, неявной). К последней относятся, например, демонстрация в фильме определенной турфирмы, в которую обращаются положительные герои, или публикация статьи об общественной деятельности турфирмы и высоком качестве ее туров. Неявная

реклама находит выражение в фирменных бланках, конвертах, наклейках, унифицированной рабочей форме сотрудников и т.д.

Туристская реклама, как и любая другая, бывает трех видов:

1) информативная - рассказ о новом туре, информирование об изменениях цены, объяснение особенностей тура, описание оказываемых услуг, исправление неправильных представлений, формирование образа фирмы;

2) увещательная реклама - формирование предпочтений к туру или направлению, поощрение к переключению на конкретный тур, изменение восприятия потребителем свойств туристской услуги, убеждение потребителя совершить покупку тура не откладывая;

3) напоминающая - уведомление о том, что тур может потребоваться в ближайшем будущем, о месте и времени приобретения тура, а также удержание тура в памяти потребителя в межсезонье и поддержание осведомленности о туре.

Туристскую рекламу следует рассматривать в трех аспектах:

1) как внутрифирменную;

2) как рекламу в целях создания престижа турфирмы в обществе (public relations);

3) как рекламу в целях расширения сбыта.

Внутрифирменная реклама. Одна из главных ее задач состоит в том, чтобы внушить менеджерам турфирмы веру в собственное предприятие, породить у них чувство тесной взаимосвязи с его судьбой. Чем больше сотрудники готовы брать на себя ответственность и принимать самостоятельные решения, тем меньше требуется функциональных единиц в организационной структуре предприятия.

К средствам внутрифирменной рекламы можно отнести:

- ✓ соответствующий уровень организационной структуры турфирмы и хорошие взаимоотношения между руководством и сотрудниками;
- ✓ социальные льготы для сотрудников;
- ✓ фирменную газету (только у крупных туроператоров);

✓ образцовое поведение руководства турфирмы в обществе.

При рассмотрении рекламы в этом аспекте следует всегда помнить, что каждый сотрудник турфирмы одновременно является и частью общества, и потенциальным клиентом. Реклама в целях создания престижа турфирмы в обществе (public relations). В крупных турфирмах существуют специальные отделы по осуществлению такого вида рекламной деятельности. Обычно они подчиняются непосредственно руководителю турфирмы. Этот вид рекламной деятельности находится в тесной связи с внутрифирменной рекламой и использует следующие средства:

- контакты с представителями прессы. Каждая статья, в которой упоминается турфирма, является рекламой. Поэтому некоторые крупные турфирмы практикуют рассылку приглашений журналистам для посещения турфирмы или для участия в обеде, организуемом в ресторане. С журналистами проводится работа по созданию статей, им предоставляются информационные материалы (пресс-релизы);

- объявления в прессе, рекламирующие достижения турфирмы, например в деле охраны окружающей среды, спонсорские взносы на культурные или спортивные мероприятия;

- участие руководителей турфирмы в общественной жизни города, региона, страны.

Реклама в целях расширения сбыта. Это основная сфера рекламной деятельности турфирмы. Она тесно связана с понятием «маркетинг-микс», или координацией всех взаимозависимых факторов, влияющих на продажу. Конъюнктура туристского рынка подвержена постоянным колебаниям, и точно прогнозировать ее невозможно. Только использование комплекса всех элементов маркетинг-микс при одновременной адаптации их к меняющимся условиям рынка позволяет разрабатывать конкретные прогнозы.

3.3. Основы организации турфирм

Документы туристской фирмы можно разделить на три большие группы, относящиеся к разным видам деятельности:

- 1) учредительные и иные разрешительные документы;
- 2) документы, относящиеся к разработке туров;
- 3) документы, выдаваемые туристам.

Учредительные и иные разрешительные документы. Документация турфирмы зависит от избираемой ее руководителем формы собственности. Наиболее распространенная форма собственности турфирмы - общество с ограниченной ответственностью (ООО), реже – индивидуальное предпринимательство, еще реже - акционерное общество.

Для государственной регистрации ООО необходимо подготовить следующие документы:

- 1) устав;
- 2) учредительный договор (если учредитель один, то им оформляется документ под названием «Решение о создании юридического лица», в котором учредитель излагает свое волеизъявление о регистрации в Республике Узбекистан предприятия - ООО);
- 3) если учредителей несколько, их решение о регистрации ООО должно быть зафиксировано путем составления протокола общего собрания участников общества;
- 4) квитанция об оплате в банке государственной пошлины в связи с регистрацией предприятия;
- 5) заявление установленной формы о государственной регистрации юридического лица при создании, подписанное любым из учредителей в присутствии нотариуса.

Этот комплект документов подается в налоговую инспекцию по месту нахождения офиса заявителя. После принятия положительного решения о регистрации ООО налоговая инспекция выдает заявителю два свидетельства:

- 1) о государственной регистрации юридического лица;

2) о постановке на учет юридического лица в налоговом органе по месту нахождения его на территории Республики Узбекистан.

Адрес турфирмы, указанный в учредительных документах, должен совпадать с фактическим адресом. Расчетный счет в коммерческом банке открывается при предоставлении информационного письма органа статистики о регистрации фирмы в Едином государственном реестре предприятий и организаций. В письмо вносятся сведения о видах деятельности ООО (коды классификатора видов экономической деятельности). Для получения этого документа необходимо оформить соответствующее заявление и доверенность с печатью зарегистрированного ООО и подписью руководителя. В течение десяти дней после получения регистрационных документов вновь созданное ООО необходимо зарегистрировать в фонде социального страхования. Представление недостоверных сведений или несоблюдение сроков регистрации влечет наложение штрафа.

Для государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя необходимо представить следующие данные:

- 1) паспорт;
- 2) подлинник свидетельства о постановке на учет в налоговом органе физического лица по месту жительства на территории Республики Узбекистан (при его наличии);
- 3) телефон.

Документы, относящиеся к разработке туров. Взаимоотношения между турфирмами - разработчиками туристских услуг и другими участниками туристского рынка (турагентами, перевозчиками, владельцами средств размещения, предприятий питания, организаций, предоставляющих экскурсионные и иные услуги) регулируются договорами. Наиболее важный из них, устанавливающий взаимоотношения между туроператором и турагентом, называется агентским договором или соглашением. Этот документ предусматривает передачу права на продажу туристских услуг от туроператора к турагенту от имени и за счет производителя. Турагент может продавать

туристские услуги туроператора от своего имени, но при этом между ними должен быть заключен соответствующий договор.

В договоре, заключаемом между туроператором и турагентом, должны содержаться следующие сведения:

- условия продвижения и реализации турагентом туристского продукта;
- полномочия турагента на совершение сделок с туристами и (или) иными заказчиками от имени туроператора;
- условие, предусматривающее возможность (невозможность) заключения турагентом субагентских договоров;
- порядок взаимодействия туроператора и турагента в случае предъявления им претензий туристов или иных заказчиков по договору о реализации туристского продукта;
- условие, предусматривающее возможность осуществления выплат туристам страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии в случае заключения договора о реализации туристского продукта между туристом и турагентом;
- взаимная ответственность туроператора и турагента, а также ответственность каждой из сторон перед туристом или иным заказчиком за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Агентское соглашение часто имеет условие, обязывающее агента не вступать в деловые отношения с другими фирмами и не продавать туристские услуги других фирм. Если туроператор предоставляет турагенту монопольное право продажи туристских услуг (например, туры определенного направления), турагент называется генеральным агентом. Агентские соглашения заключаются при соблюдении некоторых обязательных условий, в частности при определенном размере оборота турагентства, при достаточной квалификации персонала. Соответствие этим требованиям устанавливается туроператором при анализе необходимых документов или при инспекторской проверке. Иногда для

получения агентского соглашения требуется рекомендация нескольких турагентств, сотрудничающих с туроператором. Для гарантии возврата вложенных средств (в случае утраты бланков билетов, при банкротстве фирмы) туроператор иногда использует депозит турагентства.

Особая группа документов составляется на туристские маршруты (маршрутная документация). В ней можно выделить четыре группы документов:

- 1) технологические документы маршрута, похода, экскурсии;
- 2) документы о реализации туристского маршрута;
- 3) документы об обслуживании группы туристов на маршруте;
- 4) отчетные документы.

Технологические документы маршрута регламентированы ГОСТом 28681.0-90 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». Документальную основу туристского путешествия составляют:

- ✓ технологическая карта туристского путешествия;
- ✓ информационный листок к туристской путевке с описанием путешествия.

При выполнении туристского похода дополнительно оформляются:

- отчет о проведении экспедиционного обследования маршрута туристского похода;
- материалы социологического изучения пожеланий туристов по обслуживанию на данной трассе;
- паспорт трассы туристского похода.

При организации экскурсии заполняются:

- технологическая карта экскурсии;
- контрольный пакет экскурсии;
- материалы «Портфеля экскурсовода»;
- схема трассы маршрута транспортной экскурсии.

Документы о реализации туристского маршрута включают договоры:

- между туроператором и турагентами;

➤ между турфирмой и поставщиками услуг.

Документы об обслуживании группы туристов на маршруте включают:

- доверенность, выдаваемую руководителю туристской группы;
- проездные документы;
- ваучеры;
- памятки и инструкции гида, руководителю туристской группы;
- списки туристов.

В отчетные документы входят отчет о маршруте и отзывы туристов.

Документы, выдаваемые туристам. При направлении на маршрут турист получает от турфирмы пакет обязательных, а иногда и дополнительных документов. К обязательным документам относятся:

- туристская путевка (форма «ТУР-1»);
- договор о туристском обслуживании;
- памятка (информационный листок);
- страховой полис.

Дополнительными документами могут быть билеты на транспорт и туристский ваучер.

Туристская путевка - документ строгой отчетности, содержащий информацию об условиях путешествия и подтверждающий факт оплаты туристского продукта. Таким образом, туристская путевка имеет тройное функциональное назначение: правовое, информационное и финансовое. В путевке указываются наименование тура и его направление, основные услуги, предоставляемые туристу, сроки выполнения тура, цена турпакета.

Договор о туристском обслуживании - документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой. Это основной документ для предъявления претензий к турфирме.

Памятка или информационный листок содержит сведения об особенностях тура, мерах безопасности, которые должен предпринять турист на маршруте. В нем также приводятся рекомендации по обмену валюты, посещению предприятий питания, поведению и др.

Страховой полис - документ, выдаваемый туристу страховой компанией или от лица страховщика уполномоченной турфирмой. В страховом полисе указывается лимит страхового покрытия - сумма, которая будет выплачена туристу или его родственникам в результате наступления страхового события (травмы, заболевания, смерти). Возможно страхование имущественной и материальной ответственности, например страхование на случай утраты багажа, страхование от невыезда по маршруту и др.

При организации индивидуальных туров туристы получают на руки ваучер - документ, подтверждающий факт оплаты услуг. Ваучер служит основанием для обслуживания туристов и взаиморасчетов с турфирмой.

3.4. Ведение туристской отчетности

Основной отчетный документ турфирмы - туристская путевка (типовая форма «ТУР-1» с отрывным талоном. Это документ строгой отчетности, заменяющий выдачу кассового чека. Порядок отчетности турагента перед туроператором определяется соглашением сторон и происходит посредством факсимильной, электронной или иной связи, позволяющей зафиксировать факт отправки и получения документов. Туроператор вправе затребовать от турагента месячный, квартальный, полугодовой и годовой отчеты по расчетам и платежам, а турагент обязан представить их не позднее 10 календарных дней после окончания отчетного периода.

Бухгалтерская отчетность турфирмы может быть как общей, так и упрощенной. Упрощенная система налогообложения - это специальный налоговый режим, применение которого регулируется Налоговым кодексом Республики Узбекистан. Специальным налоговым режимом признается особый порядок исчисления и уплаты налогов и сборов в течение определенного времени. Упрощенная система налогообложения применяется наряду с общей системой налогообложения. Переход к упрощенной системе налогообложения или возврат к общему режиму налогообложения осуществляется добровольно. Турфирма, применяющая упрощенную систему налогообложения по

результатам хозяйственной деятельности за налоговый период, уплачивает единый налог, который заменяет четыре вида налога:

- 1) налог на прибыль турфирмы;
- 2) налог на имущество;
- 3) единый налог;
- 4) налог на добавленную стоимость (НДС), за исключением НДС, подлежащего уплате при ввозе товаров на таможенную территорию Республики Узбекистан.

Индивидуальный предприниматель, работающий по упрощенной системе налогообложения, также уплачивает единый налог, который заменяет три вида налога:

- 1) налог на доходы физических лиц, полученные от осуществления предпринимательской деятельности;
- 2) налог на имущество, используемое для осуществления предпринимательской деятельности;
- 3) единый социальный налог с доходов, полученных от предпринимательской деятельности, а также выплат и иных вознаграждений, начисляемых в пользу физических лиц.

Страховые взносы на обязательное пенсионное страхование уплачиваются всеми предприятиями независимо от форм собственности в соответствии с законодательством Республики Узбекистан. Для организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, сохраняется действующий порядок ведения кассовых операций и порядок представления статистической отчетности.

Выводы: туристский продукт или туристский пакет формируется туроператором по его усмотрению исходя из конъюнктуры туристского рынка или по заданию туриста или иного заказчика. Туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский пакет, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых возлагается исполнение части или

всех обязательств перед туристами. При формировании тура следует определить время и направление путешествия.

Ключевые слова: деятельность туроператорской и турагентской фирмы и его анализ, нормативные основы организации турфирм, порядок ведения туристской отчетности, документы туроператора и турагента.

Контрольные вопросы

1. Каково назначение договора страхования гражданской ответственности турфирмы?
2. Что такое страховой случай в туризме? При каких условиях он возникает?
3. Чему равен размер финансового обеспечения, отражаемый в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии (в млн. сум.):
 - для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере международного туризма;
 - для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма;
 - для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего и международного туризма?
4. Вы открываете турфирму, и перед вами встает вопрос о выборе надежного туроператора, работающего на европейском направлении. Какие основные пути поиска вы можете предложить при условии, что ваша турфирма находится далеко от Ташкента и у вас еще нет достаточных средств для поездки на ежегодную туристскую выставку.
5. Что включает в себя понятие «формирование тура»?
6. Что такое продвижение тура?
7. С какой целью проводится сертификация туристских услуг?
8. Перечислите последовательность действий туроператора при сертификации туристской услуги.

9. Найдите в Интернете сайты ташкентских туроператоров, реализующих автобусные туры, и познакомьтесь с процедурой их бронирования.
10. Каков типичный размер комиссионного вознаграждения, которое турагент получает от туроператора за реализованный туристский продукт?
11. Какие документы необходимо подготовить для государственной регистрации турфирмы, которая будет функционировать как общество с ограниченной ответственностью?
12. Перечислите и охарактеризуйте основные маршрутные документы.
13. Какие документы получает турист при направлении на маршрут?
14. Назовите основные права и обязанности туристов,
15. Кто несет ответственность перед туристом за некачественное предоставление услуги размещения: турфирма или гостиница?
16. В каких случаях турист имеет право требовать от турфирмы выплату неустойки?
17. В течении какого срока со дня окончания договора с турфирмой турист имеет право потребовать удовлетворения претензий?
18. В чем заключается преимущество упрощенной системы налогообложения, применяемой в туристском бизнесе, перед общим режимом налогообложения предприятий?

Рекомендуемая литература

1. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 256 с.
2. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник—М: Финансы и статистика, 2003
3. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, учебное пособие. Москва 2011.
4. Полков Ю.В. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Учебник – Ростов н/Д: «Феникс», 2004.

ТЕМА 4. ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ТУРПРОДУКТОВ И СПОСОБЫ ИХ ПРОДАЖ

4.1. Технологический процесс, осуществляемый с области туризма

4.2. Основы разработки турпродуктов

4.3. Способы продажи турпродуктов

4. 1. Технологический процесс, осуществляемый с области туризма

Туристский маршрут представляет собой заранее спланированную трассу передвижения туриста в течение определенного времени и предоставление ему услуг, предусмотренных программой. Исходя из этого определения, технология разработки маршрута предусматривает выбор направления маршрута, установление времени его выполнения и длительное формирование базового туристского пакета, включающего услуги транспорта, размещения, питания, а также экскурсионные и досуговые услуги. Некоторые туристы ошибочно полагают, что выгоднее самостоятельно разработать программу тура, не прибегая к помощи турфирм.

Но туристские фирмы могут предложить разнообразные варианты маршрутов с учетом проживания, питания, желаемой культурной программы, количества человек, наличия детей - и это может оказаться дешевле, чем при самостоятельном планировании. Главная же сложность для туристов, планирующих зарубежное путешествие без посредничества турфирмы, заключается в необходимости получения визы, что значительно сложнее при самостоятельном ее оформлении.

4.2. Основы разработки турпродуктов

Новый туристский продукт разрабатывается на основе пяти стратегических позиций, ориентированных на получение прибыли:

- 1) постановка ясной и обоснованной цели;
- 2) соответствие туристского продукта потребностям потенциальных клиентов;

- 3) разработка оригинальных форм туристских услуг, привлекающих новых клиентов;
- 4) анализ туристского рынка на основе социологических исследований, изучения мотивации и мнений населения;
- 5) разработка эффективных мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок.

Непосредственная процедура разработки туристского продукта или тура предусматривает заключение договоров между направляющей и принимающей туристскими фирмами, между туроператором и предприятиями транспорта, общественного питания и прочих поставщиков услуг. Эти договоры регулируют отношения турфирмы с предприятиями туристской инфраструктуры и направлены как на предоставление туристам возможности перемещения из пунктов направления в пункты назначения, так и на обеспечение отдыха, досуга, развлечений. Договоры определяют условия направления и приема туристов. Перед заключением договора рекомендуется ознакомиться с условиями приема и обслуживания туристов непосредственно на месте.

Договор с другими участниками туристского рынка предусматривает следующие обязанности туристской фирмы:

- подробное и точное информирование туристов об условиях путешествия и обслуживания при реализации путевок;
- реализация туристских путевок только при наличии информационного листка с описанием маршрута и условий обслуживания, разработанных и утвержденных турфирмой;
- отправление туристов на маршрут только в соответствии с утвержденными сроками;
- информирование принимающей турфирмы о выезде каждой группы туристов с указанием количества человек, даты и часа выезда группы, вида транспорта, номера рейса, сведений о перечислении денег (сумма, номер и дата платежного поручения).

Договор предусматривает также обязанности принимающей туристской фирмы. Основные из них сводятся к следующим:

- организация предусмотренных договором транспортных перевозок туристов в любое время суток;
- предоставление жилья и питания;
- обеспечение высокого качества экскурсионного и культурного обслуживания.

К договору между направляющей и принимающей турфирмами прилагают пакет документов, включающий следующие сведения:

- график приема туристов с указанием дат заезда, отъезда, количества групп, численности группы, дней проживания;
- список мест размещения групп туристов в гостинице, на турбазе, теплоходе, туристском поезде с указанием адреса и транспортных средств;
- адреса предприятий питания групп туристов с указанием отдаленности пунктов питания от места проживания, стоимости питания;
- программа экскурсионного и культурного обслуживания групп с указанием даты, перечня тем экскурсий, способа передвижения, продолжительности, стоимости экскурсий и транспорта для проводимого мероприятия;
- калькуляция стоимости обслуживания группы туристов (в калькуляции указывают статьи затрат на одного человека и на группу, в том числе стоимость проживания, включая бронирование средств размещения, услуги питания).

Особенности проведения переговоров с иностранными партнерами. Переговоры с иностранными партнерами по туристскому бизнесу отличаются особой сложностью, так как требуют учета национальных традиций и особенностей. Любые переговоры преследуют определенную цель, которая в общем виде классифицирует их на две группы: протокольные и деловые.

Протокольные переговоры проводятся для установления личного знакомства или выражения внимания к партнеру. Они не предусматривают обсуждения или решения конкретной проблемы. *Деловые переговоры* проводятся после предварительной подготовки сторон для решения вопросов о совместной деятельности, изменении формы этой деятельности или для того,

чтобы прекратить сотрудничество. Многолетняя практика выработала специфические правила ведения протокольных и деловых переговоров, которым стремятся следовать их участники. Пренебрегать ими в деловых кругах обычно не принято. О дне и часе переговоров стороны, как правило, договариваются заранее. Получив согласие партнера на встречу, не следует опаздывать. Опоздание рассматривается в международной практике как неуважение к принимающему лицу, что может повлиять на ход предстоящего разговора. В случае предполагаемой задержки следует найти возможность еще до встречи принести извинения. Это крайне важно потому, что руководитель принимающей фирмы имеет моральное право, прождав гостя положенные четверть часа, заняться другим важным делом, перепоручив переговоры своим помощникам, или вообще отказаться от встречи в этот день. Готовясь к переговорам, нужно соблюдать все требования, предъявляемые к внешнему виду, принятые в обществе и, возможно, имеющие национальную специфику в данной стране. Деловые люди приходят на визит в повседневном рабочем костюме. Гостей полагается правильно встретить и рассадить. Встречать гостей могут секретари или другие сотрудники фирмы. Руководитель фирмы может посадить главного гостя как по правую руку от себя, так и напротив. Вторым вариант употребляют в том случае, если в переговорах принимают участие несколько человек с обеих сторон. Гости рассаживаются только после того, когда хозяин займет свое место. Инициатива ведения беседы всегда принадлежит руководителю турфирмы, выступающей инициатором переговоров. Разговор следует начинать с вежливой «разминки», включающей хорошо продуманные первые фразы. Хозяин должен следить за тем, чтобы в разговоре не было длинных пауз и перерывов, иначе наступившее молчание может быть понято гостями как намек на отсутствие интереса к предстоящему обсуждению вопросов. Практика показывает, что даже к второстепенным переговорам следует хорошо подготовиться, изучив всю имеющуюся в распоряжении информацию, которая может пригодиться в процессе беседы о предполагаемых проблемах. Опытные менеджеры турфирмы знают не только

текущую конъюнктуру своих партнеров, но и поведение на рынке их фирмы в течение последних месяцев или лет. Очень важно во время беседы направить внимание на истинное понимание друг друга, потому что участники переговоров находятся под воздействием своих интересов и тех позиций, которые они заняли. Это часто мешает с выгодой для себя использовать встречные предложения, увидеть рациональные аспекты, которые могут удовлетворить обе стороны. Участники встречи должны обладать физической и психической выносливостью, так как продолжительность и интенсивность переговоров определяется целым рядом факторов, не зависящих от них.

Переговоры с англичанами. Англичане пунктуальны, законопослушны, сдержанны, склонны к выжиданию, часто идут на компромиссы.

Переговоры со шведами. Шведы аккуратны, исполнительны в своих партнерских взаимоотношениях, высоко ценят профессионализм партнеров.

Переговоры с французами. Французы расчетливы и не склонны к риску. Стиль переговоров характеризуется жесткостью и малой уступчивостью.

Переговоры с немцами. Немцы всегда и во всем стремятся к ясности, порядку, бережливости, рациональности; непременно выполняют принятые обязательства. Для немецкой делегации имеет принципиальное значение даже такой, казалось бы, малозначительный факт, как идеальный порядок в расположении документов на столе переговоров.

Переговоры с итальянцами. Итальянцы ценят примерно равное должностное положение участников переговоров. Обсуждение спорных вопросов проходит, как правило, эмоционально, но результативно.

Переговоры с американцами. Американцы не тратят время на формальности и быстро переходят к сути обсуждаемой проблемы. Они придерживаются принципа последовательности - step by step (шаг за шагом), стремятся к жесткому стилю ведения переговоров, хорошо ориентируются в конъюнктуре туристского рынка, стараются найти и обсудить не только общие возможные подходы к решению, но и детали, связанные с реализацией

договоренностей. Любые отклонения от условий договора ведут к ухудшению отношений.

Переговоры с японцами. Войти в японские деловые круги без обоснованных рекомендаций практически невозможно. Для ведения дела с конкретным человеком японской турфирмы необходимо быть представленным ему, причем представляющий человек должен быть уважаемым, кому представляют будущего партнера. Фактически он должен поручиться за потенциального компаньона. Поэтому проблема представления нужному человеку - весьма трудный и необходимый этап начала бизнеса. Японцы весьма терпеливы. Поэтому процедура ведения переговоров происходит медленно. Крупная японская турфирма, выбирая партнера, хочет знать про него все и тщательно взвесить обстоятельства будущего сотрудничества. Если выбор сделан, работа с японцами будет долгой, так как в отношениях между фирмами в Японии соблюдается принцип «пожизненного найма». Подписание контракта с японской стороны занимает несколько месяцев. В среднем весь процесс переговоров может длиться около года. В течение этого срока японцы принимают коллективные решения внутри фирмы, согласовывая отдельные моменты между собой. При этом они ждут от партнеров немедленной реакции на все их запросы. Это значит, что на все факсы японской турфирмы надо отвечать в тот же день. Если русская турфирма не может или не желает реагировать оперативно (что иногда психологически трудно при длительных задержках со стороны японцев), то, как правило, возникает их скрытое недовольство.

При проведении переговоров следует позаботиться о переводчике, так как уровень понимания английского у японцев не всегда достаточен для достижения взаимопонимания. Тем не менее деловая переписка проводится на английском языке. Серьезные переговоры в Японии не начинаются до тех пор, пока перед обеими сторонами не будут лежать взаимные письменные предложения. В устной беседе продвижение вперед вряд ли возможно; японцы, как правило, просят сформулировать предложения письменно и дать

возможность подумать над ними. Не следует удивляться, если новые идеи, предложенные японцам во время переговоров, останутся без внимания. Во время деловой встречи японские делегаты почти всегда имеют перед собой план беседы и задают много вопросов, например, как устроена турфирма, как осуществляется контроль над эффективностью и безопасностью туров, какова структура цены конкретного туристского пакета и какую прибыль он приносит. Часть этих вопросов действительно необходима для выбора партнера, однако большинство из них имеет чисто разведывательный характер. Поэтому в процессе переговоров с японцами приходится балансировать на грани откровенности и коммерческой тайны. При неформальных контактах с японцами, например в ресторане, следует помнить, что во время еды им позволительно чавкать и причмокивать. Таковы давние традиции японского народа. Знание этих и многих других национальных особенностей позволит выбрать верный тон и направление при долгосрочном сотрудничестве с японскими партнерами.

Переговоры с китайцами. Представители китайских турфирм тщательно собирают информацию, касающуюся предмета обсуждения. В составе китайской делегации всегда есть один или два человека, от мнения которых зависит успех переговоров. Сам процесс переговоров довольно четко разделяется на три этапа:

- 1) уточнение позиций, мнений сторон;
- 2) обсуждение;
- 3) заключение или подписание договора (иногда на начальных этапах общения — договора о намерениях).

Переговоры с корейцами. Представители корейского туристского бизнеса проводят переговоры весьма напористо, иногда с оттенком агрессивности. Для них характерны ясность и четкость формулирования проблем и путей их решения. Корейцы не станут открыто выражать свое несогласие и доказывать неправоту собеседников. В ходе переговоров с корейскими партнерами не следует употреблять выражения «надо провести дополнительные

консультации», «эта программа тура нуждается в дополнительном изучении», «решить проблему перевозки туристов будет непросто» и т.п. Подобные высказывания воспринимаются ими как констатация неприемлемости обсуждаемого вопроса. Будучи весьма прагматичными, корейцы ориентируются в основном на быстрые результаты.

Переговоры с арабами. Представители арабских стран придают первостепенное значение установлению доверия между партнерами по переговорному процессу. Все обсуждения ведутся с мужчинами. Прямолинейные высказывания и категоричные суждения неприемлемы.

Организация доставки туристов к месту назначения. В состав турпакета входит транспортное обслуживание туристов. Оно может быть двух видов:

- 1) доставка к конечному пункту маршрута транспортного средства (вокзалу, аэропорту, порту);
- 2) доставка от места прибытия транспортного средства к месту размещения туриста и обратно (трансфер).

Оба вида транспортного обслуживания туристов осуществляются турфирмой на основании договоров с транспортными предприятиями. При выборе транспортной организации определяющим показателем в большинстве случаев служит цена на билеты и возможность получения различных скидок. В меньшей степени учитываются комфортность транспортного средства, время выхода на маршрут и прибытия, длительность поездки, возможность стыковки рейсов.

Заказ и приобретение билетов для туристов осуществляются несколькими способами, выбор которых определяется конкретными условиями. Приобретение билетов для туристов возможно как в момент их обращения, так и заранее так называемым блоком мест. *Блок мест* — это фиксированное количество билетов, приобретаемых у перевозчика (или номеров у гостиницы) на льготных условиях. Блок мест может быть жестким и мягким. Жесткий блок мест предполагает гарантированное предоставление билетов на весь период действия договора и 100%-ную их предоплату вне зависимости от количества

реализованных путевок. При покупке мягкого блока мест перевозчик не дает гарантии предоставления билетов на запрашиваемую дату; при этой форме взаимоотношений бронирование производится после запроса турфирмы и оплачиваются только фактически заказанные места.

Минимальная стоимость авиаперевозок в различных классах, а также минимальный размер скидок на авиабилеты устанавливаются Международной организацией перевозчиков - International Air Transport Association (IATA). Авиакомпании не могут продавать авиабилеты по цене, ниже рекомендованной IATA, но максимальный размер тарифов не ограничен. Транспортные тарифы других перевозчиков (железнодорожные, автобусные, водные) регулируются только рынком и очень редко государством. Включение в состав туристского пакета билетов, приобретенных по льготным или специальным тарифам, снижает его стоимость, тем самым повышая конкурентоспособность. Но чем больше скидка, предоставляемая при покупке авиабилета, тем большее число ограничений существует. Наиболее распространены тарифы PEX и APEX.

PEX — тариф с фиксированной датой вылета/отлета, приобретается заранее (сроки устанавливаются перевозчиком) и не продлевается. При возврате авиабилета взимается штраф в размере 50% стоимости, билет действителен в течение трех месяцев.

APEX — аналогичен тарифу PEX, но приобретается за 1—3 недели до вылета, бронирование и выписка билета производятся одновременно, при опоздании на рейс билет сдать нельзя.

Многие авиакомпании продают билеты с различными скидками. Наиболее известны сезонные скидки, действие которых начинается с 15 декабря и заканчивается 31 марта, при этом стоимость билета может уменьшаться на 30%. Однако это правило действует не на всех направлениях. Например, зимой стоимость билета до столицы Таиланда Бангкока выше, чем в другие периоды, так как многие туристы предпочитают отдыхать зимой на пляжах стран Юго-Восточной Азии. Групповые скидки предусматриваются для групп от 4 до 20 человек - это могут быть группы школьников, моряков

(сменные экипажи), спортивные команды и др. Детские скидки дифференцированы по возрасту. Дети в возрасте до двух лет перевозятся бесплатно на руках у родителей, иногда оплата составляет 10% от стоимости взрослого билета экономического класса. Стоимость билетов, приобретаемых для детей в возрасте от 2 до 12 лет, составляет 50% от стоимости билета взрослых пассажиров; при этом обязательно предоставляется отдельное место. Молодежные скидки могут достигать 25%. По этим скидкам можно приобретать билет с открытой датой вылета и сроком действия в течение года, что очень удобно, например, при поездке на учебу. Скидки для пенсионеров обычно применяются при полетах в Европу (за исключением Великобритании и стран Скандинавии), о наличии таких скидок на внутренних рейсах необходимо узнавать в справочных службах авиакомпаний. Размер скидки составляет 25% для женщин старше 55 лет и для мужчин старше 60 лет. При использовании семейного тарифа один из супругов платит полную стоимость билета, второй — 50%. На массовых туристских направлениях туроператоры часто предлагают чартерные рейсы, т.е. полеты вне регулярного расписания на лайнере, арендованном турфирмой. Цены на чартерные перевозки, как правило, ниже, чем на регулярных рейсах, и включают перелет в оба конца. Но чартерные туристские программы могут иметь существенные недостатки. В случае отказа клиента от поездки туроператор взимает штраф, размер которого может быть равен стоимости поездки. Рейсы чартерных компаний часто задерживаются, возможны случаи отмены вылета или изменения заранее объявленного маршрута. Безопасность полетов чартерными рейсами ниже, чем рейсами регулярных авиакомпаний.

Для перевозки туристов и их багажа в гостиницу могут использоваться любые автобусы, легковой транспорт и др. Некоторые гостиницы имеют собственный транспорт, подвозящий гостей по расписанию или по заявкам. Обычно стоимость этой услуги включается в стоимость размещения. Стоимость трансфера напрямую зависит от класса заказываемого вида транспорта и дальности перевозки.

Во многих странах возможен прокат автомобиля. Пункты проката есть во многих крупных аэропортах. Существует три основных типа прокатных агентств:

- 1) транснациональные сети (Hertz, Avis, Budget Car, Eurodollar, Eurocar и др.);
- 2) фирмы rent-a-car, работающие в определенном регионе;
- 3) транспортные бюро, принадлежащие международным авиакомпаниям или работающие с ними в тесном контакте.

У каждого из типов прокатных агентств есть достоинства и недостатки.

Транснациональные прокатные сети обеспечивают все сервисные услуги международного уровня:

- автомобиль можно арендовать в одном городе, а сдать - в другом и даже в другой стране;
- предоставляемые автомобили не имеют скрытых дефектов, а их состояние максимально приближено к идеалу;
- договор аренды составлен качественно, без условий, способных нанести существенный финансовый урон клиенту. К недостаткам транснационального проката можно отнести высокие цены на услуги и крайне придирчивое отношение сотрудников транснациональных компаний к документам арендатора. При водительском стаже менее одного года получить автомобиль у фирмы Hertz не возможно. В некоторых компаниях действует правило, согласно которому чем меньше стаж вождения, тем выше арендная плата. Крупные компании не работают с клиентами, не имеющими кредитных карточек. В фирмах rent-a-car цены, как правило, на 30—40% ниже, чем у транснациональных компаний. Автомобиль можно арендовать за наличный расчет и начинающим водителям, но в фирмах rent-a-car клиент может получить неисправный или подержанный автомобиль. В договоре могут быть крайне невыгодные для арендатора условия. Поэтому, оформляя аренду в небольших фирмах, необходимо тщательно обследовать автомобиль и внимательно изучить все пункты договора. Агентства, работающие при авиакомпаниях, предоставляют существенные скидки клиентам авиакомпаний -

партнеров (либо всем без исключения, либо участникам поощрительных программ для часто летающих пассажиров, либо клиентам первого и бизнес-классов и т.д.). Крупные авиакомпании сотрудничают с прокатными фирмами, имеющими хорошую репутацию.

Организация размещения туристов. Размещение туристов за последние десятилетия претерпело существенные изменения. Эти изменения были связаны с появлением новых тенденций в мировом гостиничном хозяйстве и с внедрением в гостиничный бизнес новых прогрессивных технологий. Развитие мирового гостиничного хозяйства характеризуется следующими тенденциями:

- образованием крупных гостиничных объединений в тех регионах, где наибольшими темпами развивается туризм: в Азии, Карибском бассейне;
- освоением новых регионов международными гостиничными цепями;
- сегментацией рынка, созданием новых марок гостиниц, предназначенных для определенной категории туристов, например для туристов, путешествующих с домашними животными;
- улучшением коэффициента загрузки гостиниц;
- дальнейшим ростом гостиничных тарифов;
- расширением применения договоров франшизы.

Договор франшизы предусматривает передачу прав и привилегий на сбыт туристских услуг, охраняемых торговой маркой либо производимых на основе технологии франшизодателя. Франшиза в системе гостиничного хозяйства предусматривает:

- использование франшизополучателем торговой марки франшизодателя как средства рекламы определенного типа услуг;
- применение технологии и стандарта обслуживания франшизодателя в гостинице, получившей франшизу;
- применение разработанных франшизодателем методов и систем управления гостиницей вплоть до ведения бухгалтерской отчетности;
- использование методов подготовки персонала, разработанных франшизодателем, включая стажировку на его предприятиях;

- совместное использование электронных систем бронирования;
- включение франшизополучателя в общую систему рекламы и маркетинга франшизодателя.

Применение франшизы началось в США с проката автомобилей и затем распространилось на гостиничное и ресторанное хозяйство. В настоящее время ее широко применяют такие американские гостиничные комплексы, как «Холидей инн», «Хилтон», «Интерконтинентал», «Хорвард Джонсон», «Шератон».

Новые технологии, внедряемые в гостиничное хозяйство, связаны прежде всего с появлением компьютерных систем бронирования, а также с расширением перечня дополнительных услуг.

Средства размещения подразделяют на коллективные и индивидуальные.

К коллективным средствам размещения относят гостиницы (в том числе квартирного типа); мотели; клубы с проживанием; пансионаты; меблированные комнаты; общежития, а также специализированные средства размещения: санатории; профилактории; лагеря труда и отдыха; дома отдыха; туристские приюты, стоянки и др.; туристские, спортивные базы, базы отдыха; дома охотника (рыбака); конгресс - центры; общественные средства транспорта (поезда, круизные суда, яхты); наземный и водный транспорт, переоборудованный под средства размещения для ночлега; кемпинги (площадки для кемпинга, автофургонов).

К индивидуальным средствам размещения относят квартиры, комнаты в квартирах, дома, коттеджи, сдаваемые внаем. При классификации гостиниц в разных странах используется более тридцати различных систем. Введение единой мировой классификации гостиниц затруднено из-за культурно-исторических и национальных особенностей различных государств, неодинаковых критериев, оценивающих качество обслуживания, и др. В большинстве стран существует от трех до семи градаций уровня комфорта гостиниц, которые имеют свои обозначения. Наиболее распространены следующие классификации:

- система звезд, применяемая во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России и ряде других стран;
- система букв (А, В, С, Д), используемая в Греции;
- система «корон» в Великобритании;
- система категорий (Италия, Израиль) и др.

Наиболее часто встречается французская национальная классификация, в соответствии с которой гостиницы, в зависимости от комфортабельности, делятся на категории. Французская классификация принята и в нашем узбекском гостиничном бизнесе. Классификация гостиниц по категориям основана на комплексе требований к материально - техническому обеспечению, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания клиентов.

Категории обозначают символом * (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением уровня качества обслуживания. Гостиницы классифицируют по пяти категориям, мотели - по четырем. Высшую категорию гостиницы обозначают *****, низшую — *, высшую категорию мотеля — ****, низшую — *.

Основную часть гостиницы занимают жилые помещения. Гостиничный номер включает в себя почти все элементы жилища человека, кроме кухни. В гостиницах преобладают двухместные номера. Они бывают двух разновидностей: с одной — double (DBL) и двумя кроватями - twin (TWN). Одноместные номера с одной кроватью обозначаются как single (SGL). Во многих гостиницах есть одноместные номера с полутораспальной кроватью (double for single use). Для семьи с ребенком или малой группы туристов предназначен номер для троих — triple (TRPL). Обычно это двухместный номер с раскладывающимся диваном или дополнительной кроватью — extra bed.

Двухместный однокомнатный номер улучшенной планировки с выделенной зоной для отдыха называется junior suite. Рангом выше находится suite, в котором в дополнение к спальне есть гостиная. Некоторые отели имеют

номера, состоящие из двух смежных спален, называемые family studio. Иногда к ним добавляется гостиная и кухня.

Апартаменты с одной или несколькими комнатами обозначаются как Apt, отдельный дом с двумя и более комнатами -chalet, бунгало - bglw, вилла - villa. В пятизвездных отелях могут быть номера business с многоканальной телефонной связью, компьютером, факсом и комнатой переговоров.

Президентские (или королевские) номера состоят из спальни, гостиной и кабинета. Они могут занимать два этажа и включать в себя две-три спальни, две гостиные, комнаты для аудиенций, охраны и обслуживающего персонала.

Если окна гостиничного номера выходят на море, он обозначается как sea view (SV).

Организационная структура гостиничного предприятия определяется назначением гостиницы, спецификой гостей и многими другими факторами. Но в любой гостинице есть следующие основные службы:

- управления номерным фондом;
- административная;
- общественного питания;
- коммерческая;
- инженерная (техническая);
- вспомогательная и дополнительная.

Размещение туристов в гостиницах осуществляется на основании предварительного заказа (брони). Обычно турфирмы выкупают мягкие или жесткие блоки мест на высокий сезон.

Продолжительность пребывания туристов на маршруте определяется по количеству ночевок, например, недельный тур: 8 дней/7 ночей или десятидневный: 10 дней/9 ночей. Такая формулировка позволяет избежать иных толкований количества ночевок в средствах размещения как со стороны принимающей фирмы, так и со стороны туристов.

В некоторых гостиницах, особенно расположенных в курортных центрах, может применяться система доплат за проживание в номере с видом на море, балконом и др.

При заселении туристы предъявляют ваучер, подтверждающий факт оплаты их размещения в гостинице соответствующей категории и в соответствующем номере.

Организация питания туристов. Питание туристов, отправляющихся в путешествие за границу или по своей стране, важная составляющая любой туристской поездки. От рациональной организации питания во многом зависит здоровье и настроение людей, купивших путевки. Благодаря правильной организации питания повышается качество обслуживания клиентов, возрастает репутация фирмы, а также спрос на ее услуги, а значит, увеличивается прибыль. Туристы обеспечиваются питанием не только в местах пребывания, но и во время переезда на воздушном, водном, железнодорожном транспорте. В зависимости от вида путешествия (туристский поход, экскурсионный тур, пляжный отдых, круиз и др.) организация питания туристов может значительно отличаться.

Классификация предприятий питания. Тип предприятия общественного питания определяется характерными особенностями обслуживания, ассортиментом реализуемой кулинарной продукции и номенклатурой предоставляемых потребителям услуг. В соответствии с классификацией предприятий общественного питания существуют следующие их типы: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная. Класс предприятия общественного питания зависит от качества предоставляемых услуг, уровня и условий обслуживания. Классификация по классам применяется только для ресторанов и баров. Существуют люкс, высший и первый классы, которые должны соответствовать следующим требованиям:

➤ класс люкс — изысканность интерьера, высокий уровень комфорта, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и

фирменных блюд, изделий для ресторанов, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей -для баров;

➤ класс высший - оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широкий выбор фирменных и заказных коктейлей и напитков — для баров;

➤ класс первый - гармоничность, комфортность, выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд, изделий и напитков сложного приготовления для ресторанов, набор напитков, коктейлей несложного приготовления, в том числе заказных и фирменных, - для баров.

В соответствии с классификацией предприятий общественного питания рестораны, кафе и бары имеют следующие отличия:

■ рестораны:

- по ассортименту реализуемой продукции -рыбный, пивной, с национальной кухней или кухней зарубежных стран,

- по месту расположения - ресторан при гостинице, вокзале, в зоне отдыха, вагон-ресторан и др.;

■ бары:

- по ассортименту реализуемой продукции и способу ее приготовления - молочный, пивной, винный, кофейный, коктейль- бар, гриль-бар,

- по специфике обслуживания - видеобар, варьете-бар и др.;

■ кафе:

- по ассортименту реализуемой продукции - кафе-мороженое, кафе-кондитерская, кафе-молочная,

- по контингенту потребителей - кафе молодежное, детское и др.

Предприятие самостоятельно разрабатывает ассортиментный перечень блюд, изделий, напитков с учетом полного соблюдения санитарных и технологических требований, а также стандартов для данного типа и класса предприятий и согласовывает его с территориальными органами управления по торговле и общественному питанию. Утвержденный ассортимент закусок,

винно-водочных изделий, блюд, указываемых в меню и прейскурантах, должен выдерживаться в течение работы торгового зала предприятия.

Услуги общественного питания - это результат деятельности предприятий и граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей потребителя в питании и проведении досуга. В соответствии с ГОСТ 50764-95 они подразделяются на следующие группы услуг:

- питания;
- по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- по организации досуга;
- по реализации кулинарной продукции;
- информационно-консультационные;
- прочие.

К прочим услугам относятся:

- прокат столового белья, посуды, приборов;
- продажа фирменных значков, цветов, сувениров;
- предоставление парфюмерии;
- упаковка блюд и изделий, оставшихся после обслуживания потребителей;
- гарантированное хранение личных вещей потребителя;
- вызов такси;
- другие услуги.

Перечень услуг, предоставляемых предприятием общественного питания, может быть расширен в зависимости от его типа, класса и специфики обслуживаемого контингента потребителей.

Предоставление питания в непоходном туре предполагает следующие возможные варианты:

- без питания (EP - European Plan), европейский план - питание туристов не включено в стоимость размещения;
- одноразовое питание (BB - bed and breakfast), размещение и завтрак, но может быть либо обед, либо ужин;
- полупансион (HB - half board), двухразовое питание, обычно завтрак и ужин;

- пансион (FB - full board) - полный пансион или трехразовое питание;
- «все включено» (all inclusive) - обычно шведский стол, предполагающий неограниченное употребление еды, а также напитков местного производства;
- «ультра все включено» (UAI - ultra all inclusive) – питание без ограничений в ресторанах отеля, включая все спиртные напитки, имеющиеся в ассортименте баров и ресторанов. Системы all inclusive и ultra all inclusive приняты в клубных отелях и на дорогих курортах.

Часы работы с 7.00 до 24.00 или по расписанию, например с 7.00 до 12.00, с 16.00 до 17.00, с 19.00 до 24.00.

Место, где организуется питание туристов, определяется туристской фирмой и принимающей стороной, но может зависеть также от предпочтений и желаний участников тура. Туристская фирма должна сделать приемы пищи запоминающимися и не приносящими неудобств. Для этого питание желательно организовать в ресторанах, подающих экзотические блюда, интересные и незнакомые туристам. Обслуживание в ресторане должно быть на высоком уровне. Ужин желательно организовать в ресторанах, предоставляющих развлекательную программу.

При организации питания во время спортивного отдыха следует учесть, что туристы будут активны в течение всего дня, что потребует восполнения значительных энергетических затрат. Их питание будет отличаться от питания туристов, приехавших в страну с познавательными целями. Для обеспечения норм питания спортсменов необходим разнообразный ассортимент продуктов со строгим учетом их состава. Рекомендуется использование продуктов повышенной биологической активности. Продукты должны быть обогащены источниками биологически ценных белков, содержать увеличенное количество углеводов, минеральных веществ, витаминов. Для спортсменов рекомендуется четырех- и шестиразовое питание. Основные приемы пищи и спортивная деятельность должны быть разделены определенными промежутками времени. Принимающая сторона должна быть извещена о необходимом рационе и режиме питания туристов-спортсменов.

Туристские фирмы, специализирующиеся на организации обучения за рубежом, в большинстве своем предлагают языковые курсы. Питание туриста в обучающем туре может быть организовано в семье или общежитии, где он будет проживать, а также в любом другом месте, предоставляющем услуги питания (ресторан, кафе, бар, закусочная), в зависимости от желания туриста.

Деловые туры предусматривают для их участников проведение различного рода мероприятий, семинаров, конгрессов, тематических выставок. Обслуживание таких туристов в основном производится в ресторанах при гостиницах, где они проживают. При составлении меню учитываются требования рационального питания и чередование блюд по дням недели, а также национальные особенности кухни. В таких турах также предусматривается проведение приемов.

Лечебные туры, как правило, узко специализированы и включают лечебное питание. Лечебным называют питание, назначаемое в целях профилактики или лечения того или иного заболевания. Задача лечебного питания состоит в том, чтобы совместно с другими методами воздействовать на причины, вызвавшие заболевание, и способствовать скорейшему выздоровлению больного (туриста).

При организации коммерческих (шоп) туров в стоимость путевки включается, как правило, только завтрак. В этих турах туристы ужинают в зависимости от предпочтений в различных ресторанах или в номере гостиницы.

Питание туристов может быть четырех типов: шведский стол, табльдот, «а-ля карт» и «а парт».

Шведский стол, он же буфет, предполагает свободную выкладку блюд и продуктов питания, при этом клиент имеет право наполнять свою тарелку по собственному усмотрению.

Тип питания табльдот означает, что в ресторане за туристом закрепят определенное место. Официант принесет то, что будет выбрано из трех-четырех наименований, или то, что приготовил шеф-повар.

Алкобольные напитки оплачиваются отдельно. Они заказываются бутылками, а если не выпиваются за один обед или ужин, официант запишет на этикетке номер столика и подаст эту же бутылку при следующем посещении ресторана.

Система «а-ля карт» предусматривает выбор блюд из меню и обслуживание официантом.

При обслуживании по типу «а парт» гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Этот тип питания часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах.

Завтраки могут быть по типу шведского стола, континентальными или английскими. Континентальный завтрак состоит из сока, чая или кофе, круассана или поджаренного кусочка хлеба с маслом и джемом. Это очень распространенный тип завтрака, особенно во Франции. Усиленный континентальный завтрак обычно дополняется поджаренным хлебом с сыром и колбасой.

Английский завтрак, кроме всего вышеперечисленного, предполагает тосты с сыром, ветчиной и колбасой, а также горячие блюда. Их ассортимент зависит от звездности отеля, фантазии его владельцев и страны пребывания. Чаще всего из горячих блюд предлагают картофель фри, жареный бекон, яйца в разных видах - от вареных без скорлупы до омлетов с разными начинками, жареные сосиски или колбаски, овсяную кашу.

Обильность завтрака прямо пропорциональна стоимости проживания в отеле и количеству его звезд. В четырех-, пятизвездных гостиницах может быть несколько ресторанных зон: с завтраком по-китайски, по-японски и др. Кроме того, от категории гостиницы зависит качество подаваемых соков (при высоком уровне сервиса они свежесжатые) и количество свежих фруктов. В Японии на завтрак принято подавать бульон, в Финляндии — холодную лососину. Но обычно в гостиницах любой страны чаще всего можно рассчитывать на средне-европейское меню. Практически везде в меню есть мюсли, хлопья и йогурты.

Проблемами *питания туристов в походах* занимаются многие научные коллективы, однако до настоящего времени не предложены единые подходы к составлению походного меню, к необходимым объемам и калорийности рационов. Поэтому каждой туристской группе приходится полагаться на собственный опыт, учитывающий местные условия, возраст участников похода, их физическую подготовку и многие другие факторы. Можно воспользоваться стандартными раскладками продуктов из справочников, но в туристской практике обычно прибегают к собственным расчетам. Зная энергетическую ценность продуктов и предстоящие энергетические затраты, можно рассчитать количество необходимых продуктов. Но этот формальный подход часто оказывается неприемлемым. Во-первых, для походов годятся не все продукты, а во-вторых, для сложных многодневных походов их потребуется очень большое количество. Поэтому в походных условиях приходится сокращать объем продовольствия до разумных пределов. В несложных походах можно ограничиться 1 кг продуктов на человека в день, а в сложных, где оправданно использование дорогостоящих концентратов и сублимированных продуктов, достаточно 700-850 г. Калорийность такого рациона не может превышать 3-3,5 тыс. ккал. Для походов I—III категорий сложности этого вполне достаточно. В более сложных походах недостаток калорийности организм восполняет за счет собственных жировых отложений. Меню завтрака обеспечивает работоспособность туристов в самое продуктивное время суток - в первой половине дня, поэтому употребление блюда должно легко усваиваться, быть приятными на вкус, но небольшими по объему. Если предстоит тяжелая работа, не рекомендуется утром пить кофе или какао - они поднимают артериальное давление. На обед предпочтительна жирная высококалорийная и сладкая пища. Легкоусвояемые углеводосодержащие продукты (сахар, конфеты, сухофрукты, вафли, соки) должны сочетаться с трудноусвояемыми продуктами с большим количеством жиров (колбаса, сало, мясные и рыбные консервы, халва). Такое сочетание продуктов позволит, с одной стороны, быстро восстановить силы за счет углеводов, а с другой - не испытывать чувства голода до ужина.

Ужин должен компенсировать дневные энергетические затраты и подготовить туристов к следующему дню. Для этого приемлемы блюда, богатые белками и углеводами: супы, белые каши, мясо, сыр, макароны. Вечернее чаепитие у костра - давний туристский обряд, снимающий эмоциональные перегрузки. Поэтому чая должно быть много и к нему желательно припасти сладости.

Для походов выходного дня годятся любые продукты, которые не испортятся до конца маршрута. В короткие походы нет смысла брать концентраты и крупы - свежие овощи и фрукты вкуснее. Увлечение кашами и супами из пакетиков оправданно только зимой, когда трудно чистить картошку и резать овощи. Собираясь в несложные многодневные походы летом, надо выбирать прежде всего продукты длительного хранения. Творог, сметана, вареная колбаса уже на вторые сутки могут оказаться непригодными для употребления, вареные яйца приобретут неприятный запах на третьи сутки. Рекомендуется взять с собой рыбные и овощные консервы, а также различные варианты мясных консервов с овощами.

4.3. Способы продажи турпродуктов

Деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность по оказанию туристу услуг в соответствии с договором называется *реализацией туристского продукта*. Таким образом, реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и турагентом, с одной стороны, и туристом или иным заказчиком - с другой. Заключаемый договор должен соответствовать законодательству Республики Узбекистан, в том числе законодательству о защите прав потребителей.

К существенным условиям договора о реализации туристского продукта относятся:

- полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения), почтовый адрес и реестровый номер туроператора;
- 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;
- сведения о туристе, а также об ином заказчике и его полномочиях (если турист не является заказчиком) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;
- общая цена туристского продукта в суммах;
- информация о потребительских свойствах туристского продукта: о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора проводника, а также о дополнительных услугах;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- условия изменения и расторжения договора;
- сведения о порядке и сроках предъявления туристом или иным заказчиком претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора;
- сведения о порядке и сроках предъявления туристом или иным заказчиком требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо требований об уплате денежной суммы по банковской гарантии, а также информация об основаниях для осуществления таких выплат по договору страхования ответственности туроператора и по банковской гарантии.

Иные условия указанного договора определяются по соглашению сторон. Условия путешествия и общая цена туристского продукта указываются в

туристской путевке, являющейся неотъемлемой частью договора о реализации туристского продукта.

Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора о реализации туристского продукта в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых исходили стороны при заключении договора. К существенным изменениям обстоятельств относятся:

- ухудшение условий путешествия, указанных в договоре и туристской путевке;
- изменение сроков совершения путешествия;
- непредвиденный рост транспортных тарифов;
- невозможность совершения туристом поездки по не зависящим от него обстоятельствам (болезнь туриста, отказ в выдаче визы и другие обстоятельства).

При бронировании тура клиента знакомят с положением об аннулировании путевки, в котором предусматривается наложение штрафных санкций, размер которых зависит от сроков отказа от поездки. Изменение условий забронированного и оплаченного тура приводит к аннуляции старого заказа и оформлению нового. Вследствие этого возникают дополнительные операционные расходы, которые придется оплатить заказчику. Если турфирма или фирма-посредник не предоставили какие-либо услуги, входящие в оплаченный турпакет, турист может рассчитывать на выплату компенсации.

Выводы: процедура разработки туристского продукта или тура предусматривает заключение договоров между направляющей и принимающей туристскими фирмами, между туроператором и предприятиями транспорта, общественного питания и прочих поставщиков услуг. Эти договоры регулируют отношения турфирмы с предприятиями туристской инфраструктуры и направлены как на предоставление туристам возможности перемещения из пунктов направления в пункты назначения, так и на обеспечение отдыха, досуга, развлечений. Договоры определяют условия

направления и приема туристов. Перед заключением договора рекомендуется ознакомиться с условиями приема и обслуживания туристов непосредственно на месте. Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и турагентом, с одной стороны, и туристом или иным заказчиком - с другой. Заключаемый договор должен соответствовать законодательству Республики Узбекистан, в том числе законодательству о защите прав потребителей.

Ключевые слова: научно - технологический прогресс и его взаимосвязь с туризмом, технология разработки турпродуктов и порядок ценообразования на них, способы реализации турпродуктов и стимулирование сбыта.

Контрольные вопросы

1. Что включает в себя технология разработки туристского маршрута?
2. Какие обязательства налагает на турфирму договор, заключаемый с другими участниками туристского рынка?
3. Какие особенности необходимо учитывать при проведении деловых переговоров с представителями иностранных турфирм?
4. Чем отличаются друг от друга жесткий и мягкий блоки мест?
5. Какие преимущества и недостатки имеют чартерные рейсы по сравнению с регулярными рейсами?
6. Какие организации и предприятия участвуют в обслуживании туристов на туре?

Рекомендуемая литература

1. Дурович А.П., Г.А.Бондаренко, Т.М. Сергеева и др. Организация туризма. Учеб, пособие. Мн: Новое знание, 2015.
2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 192 с.
3. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник—М: Финансы и статистика, 2013

4. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, учебное пособие. Москва 2011.
5. Полков Ю.В. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Учебник – Ростов н/Д: «Феникс», 2014.
6. Рябовой И.А., Ю.В. Забаев, Е.Л. Драчевой. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2006.
7. Кусков А.С., Голубева В.Л. Туропреитинг: учеб. М.: ФОРУМ, 2009. – 400с.

ТЕМА 5: ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРОВ С ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИМИ УСЛУГИ ТУРИСТАМ

- 5.1 Заключение договоров с посольствами
- 5.2. Заключение договоров с предприятиями питания и гостиницами.
- 5.3. Заключение контрактов с транспортными фирмами
- 5.4. Взаимоотношения с другими вспомогательными органами управления

5.1 Заключение договоров с посольствами

В обслуживании туристов во время путешествий участвует множество разнообразных предприятий и организаций. К ним относятся: предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и др.); предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и др.); экскурсионные фирмы; транспортные компании и предприятия; шоу, кино, видео и другие подобные организации; спортивные предприятия и сооружения; рекреационные предприятия, бытовые фирмы; торговые организации и многие другие. Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике принято называть поставщиками услуг.

При решающей организационно-комплектующей роли туроператора и его значении в продвижении туристского продукта нельзя переоценить и роль поставщиков услуг в обслуживании туристов. В конечном счете контакт с туристами на турах происходит именно на уровне обслуживания, т. е. восприятие туристом тура как качественного товара во многом зависит от качества каждой отдельной услуги, от ее соответствия уровню потребностей определенной группы туристов. Поэтому при составлении программ туров особое внимание уделяется поставщикам услуг.

При работе с поставщиками услуг необходимы:

➤ серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации фирмы - поставщика услуг среди других партнеров туристского рынка;

➤ в соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, транспортных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на который ориентирован конкретный тур;

➤ внимательный и квалифицированный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству, так как это в дальнейшем может оказать влияние на авторитет вашей фирмы. Ведь ответственность перед клиентом за всех своих партнеров несете вы, а значит, и эти моменты должны быть предусмотрены во внутренней договорной документации.

Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого числа туристских фирм и предприятий, зарегистрированных в той или иной стране, нужно выбрать те, которые проявили бы интерес к сотрудничеству с вами, и при этом они должны соответствовать вашим интересам и требованиям в отношении обслуживания туристов. Для их поиска можно использовать различные справочники, Интернет и другие средства коммуникации. Традиционным является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок, ярмарок и т. д. Важно выбрать наилучшие возможности по каждому виду оказываемых услуг. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном обслуживании, важно помнить о нежелательности работы только с одним партнером. Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и перевозчиков значительно расширяет их выбор и к тому же служит альтернативой при возникновении конфликтных ситуаций. То же относится и к другим видам поставщиков услуг.

Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация.

Приведем несколько примеров обслуживания по разным видам программ различных сегментов потребителей и примеры соответствующих поставщиков услуг. Скажем, при организации оздоровительно-восстановительных туров для обеспеченных туристов (бизнес класс обслуживания) требуются следующие поставщики услуг:

- ✓ рекреационный отель высшего класса (гостиница для отдыха курортного типа);
- ✓ автотранспортное предприятие, имеющее комфортабельные экскурсионные автобусы и малолитражные автомашины для предоставления в прокат туристам (можно с водителем);
- ✓ ресторан высокого класса обслуживания с возможностью заказа питания в номер и согласования меню с туристами;
- ✓ экскурсионная фирма с предоставлением услуг гидов-экскурсоводов высшей категории и организацией как групповых, так и индивидуальных экскурсий;
- ✓ театрално-зрелищные предприятия, ночные клубы, казино, аквапарки, тематические и природные парки, марины, рыболовные хозяйства и т. д.

Такой же оздоровительный тур, но экономического класса предполагает несколько иные услуги и материальное обеспечение:

- ✓ турбаза, пансион или отель экономического класса (1-2 звезды);
- ✓ автотранспортное предприятие, предоставляющее автобусы недорогих марок;
- ✓ кафе самообслуживания, шведский стол в ресторане;
- ✓ экскурсионная фирма;
- ✓ национальный парк, парк аттракционов.

Если такой же оздоровительный тур рассчитан на семейных туристов среднего класса, то и здесь требования, также имеющие свою специфику:

- отель семейного отдыха первого класса (3-4 звезды) с наличием услуг по присмотру за детьми и детскими развлечениями;
- кафе, ресторан при отеле со специальным детским меню,

•автотранспортное предприятие, предоставляющее специальные экскурсионные автобусы, а также, по возможности, специальный детский автотранспорт (автопоезда с вагончиками и т. п.),

•экскурсионная фирма, имеющая в плане специальные детские программы,

•спортивные предприятия, парки аттракционов, аквапарки и т. д.

В каждом из приведенных примеров обращает на себя внимание серьезный подход к выбору поставщиков услуг. Именно от правильного их выбора, от их качественной работы зависит в итоге успех туров, организованных вашей фирмой. Но это все так называемые чистые примеры. На деле туристской фирме приходится работать с различной клиентурой, и поэтому фирма должна иметь возможность предложить ей услуги различного уровня. Главный вопрос, стоящий перед фирмой, - комплексное соответствие предлагаемых услуг определенному клиенту.

При работе с поставщиками основных услуг (с гостиницами, предприятиями питания, транспорта) обычно в договорах определяется квота мест, но с различными гарантиями заполнения. При взаимодействии, например, с транспортными компаниями многие турфирмы стремятся получить право продажи проездных документов (билетов на авиационный, железнодорожный, водный и автотранспорт) на внутренних и международных линиях. В соответствии с заключенными договорами туристские фирмы могут продавать проездные документы (билеты) на основе агентского соглашения с авиакомпаниями, а также на основе аренды (чартера) транспортного средства (целиком или частично, совместно с другими туристскими фирмами).

Не менее важными для туристской фирмы являются ее взаимоотношения с гостиничными предприятиями, которые, как правило, определяются договорами о квоте мест с гарантией заполнения 30-80%; о квоте мест без гарантии заполнения; о твердой закупке мест с полной оплатой, о текущем бронировании.

Кроме вышеизложенных технологических аспектов при подборе поставщиков услуг также следует обратить внимание на стаж и опыт работы

партнера, на его правовое положение и успешность туристской деятельности, на наличие лицензии и уровень предоставляемых услуг, на тарифы, скидки и льготы, а также на наличие и состав клиентов. Полезно поинтересоваться его партнерскими связями с другими туроператорами и долговременностью их сотрудничества.

Законодательство Республики Узбекистан и международное туристское право возлагают на туроператора серьезную ответственность за предоставление всех предусмотренных туром и договором с туристом услуг, независимо от того, предоставляются ли эти услуги самим туроператором или третьей стороной.

Рецептивный (принимающий туристов) туроператор несет ответственность перед туристами за все услуги, входящие в пакет тура и предоставленные дополнительно. Более того, инициативный (отправляющий туристов) туроператор несет ответственность перед туристом не только за все основные услуги, но и за дополнительные, если они предоставляются его официальным партнером (рецептивным туроператором на приеме), с которым у него заключен контракт на обслуживание туристов. Инициативный туроператор обязан иметь полную информацию о номенклатуре, содержании и качестве всех дополнительных услуг принимающего партнера, проверить их лично перед началом сезона и информировать об этом туристов при продаже тура. Кроме того, в партнерском договоре между инициативным и рецептивным туроператорами должна быть предусмотрена статья, определяющая ответственность принимающей стороны за ущерб, причиненный жизни, здоровью и имуществу клиентов по вине принимающей стороны (рецептивного туроператора и его контрагентов) в рамках предоставляемых ею услуг (как основных, так и дополнительных). Поэтому надо очень ответственно подходить к подбору партнеров - поставщиков услуг.

Перед тем как принимать решение об организации туров в новое место назначения, туристская фирма проводит маркетинговые исследования. Необходимо выявить нужды, приоритеты потребителей, тенденции спроса. Это

поможет так сформировать турпакет, чтобы более полно удовлетворить все потребности покупателя (туриста). Эти исследования помогают также правильно направить ход планирования туров и ведения договорной кампании с поставщиками услуг.

Подготовительная работа начинается за два года и более до того, как произойдет первая отправка туристов по новому маршруту, по новой программе или в новую страну.

Взаимоотношения с партнерами - поставщиками услуг оформляются в контрактной форме (путем заключения договоров). Каждому году работы или другому рабочему периоду предшествует договорная кампания, во время которой и заключаются договора. Перед договорной кампанией обычно составляется договорный план, включающий следующие разделы:

- наименование партнера;
- основной предмет договора;
- срок действия договора;
- сроки заключения договоров;
- особые сведения.

Этот план позволяет составить реальную картину - схему действия работников туристской фирмы по обеспечению услуг на туре. Состав договорного плана зависит от вида тура и предполагаемых услуг. При нескольких видах туров первоначально составляются отдельные субпланы по каждому виду тура, а затем - сводный план, где партнеры группируются по срокам заключения договоров или по географическому принципу. Перед составлением договорного плана необходимо уже четко представлять себе предполагаемых партнеров, а также быть готовым к заключению договоров на стадии переговоров.

При перспективной проработке договорной кампании туристские фирмы широко пользуются различными справочно-информационными сборниками туристско-гостиничной направленности. Справочники туристских агентств, гостинично-ресторанного бизнеса, издаваемые международными туристскими

организациями, включают информацию по возможностям организации отдыха и путешествий, размещения и гостиничного обслуживания с указанием основных видов услуг, предоставляемых туристам. Регулярно издаются также национальные, местные и корпоративные справочники. Путеводители, справочники маршрутов, достопримечательностей, календари местных событий, т. е. все, что используется при организации туров и программ обслуживания, является литературой, которой пользуются туроператоры при разработке новых маршрутов и составлении договорного плана.

5.2. Заключение договоров с предприятиями питания и гостиницами

После того как установлены места назначения, количество человек в группах и даты их заездов, в процессе переговоров с гостиницами, авиакомпаниями и другими поставщиками услуг наступает стадия подписания договоров и контрактов.

Контракт (договор) необходим для урегулирования обязанностей и ответственности сторон, в частности в ситуациях, когда остаются непроданными места в гостиницах, посадочные места в самолете, или в случаях, когда отменяются чартерные авиарейсы, чтобы предусмотреть систему санкций, штрафов для каждого конкретного случая.

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

Небольшие, или специализированные, туроператоры, продавая особые, самостоятельные, инклюзивные туры, могут иметь соглашения с отелями о свободной продаже (или продаже-отчете), в которых отели согласны

гарантировать размещение для максимального числа туристов. Такие соглашения могут быть вполне пригодны для небольших туристских программ, но они имеют существенный недостаток, так как иногда владельцы отелей сохраняют право закрыть определенную дату.

Контрактно-договорные взаимоотношения в туризме регулируются нормами международного и национального гражданского права.

На международном уровне такие отношения регулируются следующими основными документами:

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

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

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

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

- ✓ постановлением Межпарламентской ассамблеи государств - участников СНГ «Об основных принципах сотрудничества государств - участников СНГ в области туризма» от 29 октября 1996 г. и др.

На национальном уровне договорные отношения в области туризма регулируются следующими нормативно-правовыми актами:

- ✓ Гражданским кодексом Республики Узбекистан;

- ✓ Законом Республики Узбекистан «О туризме»;

- ✓ постановлением Министерства труда РУз «Об утверждении Рекомендаций по заключению трудового договора (контракта) в письменной форме и Примерной формы трудового договора (контракта)».

В практике торговли туристскими услугами туроператоры подразделяются на направляющих (или инициативных, организующих зарубежные туры) и принимающих (или рецептивных). Инициативный туроператор не всегда выходит напрямую на поставщиков услуг. Он заключает договор с принимающим туроператором, который обеспечивает ему весь комплекс услуг на приеме.

Рассмотрим особенности заключения договоров рецептивного туроператора с поставщиками услуг и договор между рецептивным и инициативным туроператорами.

Договора с поставщиками услуг рецептивного туроператора

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

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

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

Договор считается заключенным, когда между сторонами в надлежащей случае форме достигнуто соглашение по всем существенным его условиям. Существенными же признаются условия о предмете договора, которые признаны существенными законодательством или необходимы для договоров данного вида, а также те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Таким образом, стороны вправе устанавливать условия договора по своему усмотрению, так как в каждом

случае есть своя специфика, зависящая от особенностей предоставления услуг туристам и взаимоотношений договаривающихся сторон. Исключение составляют только те случаи, когда содержание соответствующего условия предписано (или запрещено) законодательством.

Договор с гостиничным предприятием

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

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

Взаимоотношения с гостиничными предприятиями определяются в основном следующими соглашениями:

Договором о квоте мест с гарантией заполнения 30-80%. По такому договору туристская фирма получает от гостиницы определенное количество мест, которые она обязана в течение периода, оговоренного в контракте,

заполнить туристами. При этом она гарантирует оплату 30-80 % выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты фирма имеет право аннулировать в установленные сроки. По этому договору фирма получает цены на гостиничные места более низкие, чем обычные тарифы.

Договором о квоте мест без гарантии заполнения. По этому договору фирма не берет на себя никакой гарантии заполнения выделенной ей квоты мест. Поэтому в силу вступает обычное правило аннуляции мест, не использованных в установленные сроки. Фирма рассчитывается с гостиницей по обычным тарифам.

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

Договором о текущем бронировании. Это наиболее типичный договор для туристских фирм, особенно тех, которые занимаются организацией индивидуального туризма. По договору фирма не получает от гостиницы никакой квоты мест. При обращении клиента она направляет гостинице заявку на бронирование и только по получении от нее подтверждения производит продажу гостиничных услуг. При таком договоре действуют обычные тарифы на гостиничные места.

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

- стоимость номеров и бронирования;
- тип номеров и необходимое их число;
- продолжительность (сезоны) обслуживания;
- свободные периоды;
- графики заезда туристов;
- сроки и продолжительность разового обслуживания;
- набор входящих услуг;

- количество (пансион) и форму организации питания - варианты предоставления питания в ресторане гостиницы (завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол и т. д.);

- время обслуживания туристов питанием;

- специальные удобства на отдыхе (например, для инвалидов, вегетарианцев, пользование городским пляжем и т. д.);

- языки, на которых необходимо говорить персоналу;

- сроки подтверждения заезда туристов (бронирования);

- сроки снятия заездов без предъявления штрафных санкций;

- штрафные санкции по величине и срокам отказа;

- скидки на большой заезд или на постоянную загрузку;

- материальная ответственность за недозаезд (количественный), срыв заезда, отказ в размещении гостей и др.;

- другие специфические вопросы (например, входит ли в стоимость номера пользование в гостинице сауной, бильярдом и др., время работы бассейна и пр.).

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

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

Договор с предприятием питания

Такой договор заключается с отдельным предприятием питания, если питание организуется вне средства размещения туристов и не входит в контракт с гостиничным предприятием. Это может иметь место на маршрутных, тематических турах (питание в пути) и др.

В таком договоре должны быть отражены:

- количество единовременно обслуживаемых туристов;

- регулярность и величина заказов;
- вид питания (шведский стол, обслуживание и т. д.);
- примерные варианты меню;
- примерные цены на различные рационы питания;
- скидки на большое количество клиентов или на постоянное обеспечение клиентуры;

- сроки подачи заявок на питание;
- предельные сроки снятия заказа без предъявления штрафных санкций;
- материальная ответственность за срыв питания с той или другой стороны с указанием сроков наступления материальной ответственности.

В договоре утверждаются и возможные варианты питания туристов:

- ✓ полный пансион - Full Board (American Plan) - полное обслуживание, включающее размещение и трехразовое питание (FB);
- ✓ полупансион - Half Board (Modified American Plan) - размещение и двухразовое питание (завтрак и обед или завтрак и ужин) (HB);
- ✓ только завтрак - Bed & Breakfast (Bermuda Plan) - размещение и завтрак (BB).

При более низких категориях обслуживания можно полностью исключить питание из пакета услуг (в кемпингах, палаточных лагерях туристы часто сами готовят себе пищу). Кроме того, туристы, путешествующие индивидуально, также могут отказаться от регламентированного питания в пользу самостоятельного похода по местным кафе и ресторанам. В таком случае этот вид пакета называется без питания - Bed (European Plan) - только размещение (B). Возможность предоставления тура без питания также оговаривается в контракте.

Имеют место также различия в форме обслуживания:

1) Обслуживание «А ля карт», т. е. свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню. Обычно «А ля карт» применяется при обслуживании индивидуальных туристов или небольших туристских групп.

2) Обслуживание «Табльдот» - обслуживание по единому для всех клиентов меню, без права выбора блюд. «Табльдот» в большинстве случаев используется при организации питания туристских групп. Он часто применяется в туристских гостиницах, пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни ограничены; кроме того, «табльдот» применяется при обслуживании туристов, путешествующих по маршрутным турам большими группами.

3) «Шведский стол» (или «открытый буфет») - свободный выбор выставленных на общий стол блюд по принципу самообслуживания. Он позволяет туристу выбрать пищу по вкусу и в количестве, удовлетворяющем его аппетит.

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

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

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

5.3. Заключение контрактов с транспортными фирмами

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

Договорные взаимоотношения с автотранспортными предприятиями (АТП) строятся на основании договора аренды транспортного средства с экипажем (водителями), регламентируемого Гражданским кодексом РУз. По договору аренды транспортного средства с экипажем арендодатель (АТП) предоставляет арендатору (турфирме) транспортное средство во временное владение и пользование за плату и оказывает своими силами услуги по управлению им и по его технической эксплуатации.

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

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

- марки автотранспортных средств, выделяемых для обслуживания туристов (автомашин, автобусов);

- цены и тарифы;
- графики и сроки работы автотранспорта;
- маршруты, на которых будет использоваться автотранспорт;
- сроки подачи заявок на выделение автотранспорта;
- сроки отказа от заявок без предъявления штрафных санкций;
- материальную ответственность АТП за срыв подачи автотранспорта на обслуживание туристов;
- материальную ответственность туристской фирмы за срыв использования автотранспорта;
- максимальные сроки ожидания автотранспорта при опоздании туристов;
- максимальные сроки ожидания туристов при опоздании (неподаче) автотранспорта;
- основные права и обязанности туристов, гидов, экскурсоводов при пользовании автотранспортными средствами на обслуживании;
- скидки и льготы (возможные варианты).

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

Договор с авиакомпанией

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

Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах

Квота мест может быть жесткой или мягкой. Это влияет как на условия договора, так и на специальные льготы и скидки. При жесткой квоте мест вся ответственность за не реализацию мест ложится на туристскую фирму, независимо от причины не реализации. Финансовые потери несет турфирма. При мягкой квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или части квоты мест по причине не реализации туристских

путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или ее другими агентами. Договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах включает:

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

Агентское соглашение с авиакомпанией

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

В этом случае авиакомпания в лице данной турфирмы имеет дополнительный пункт продажи (одним из условий агентского соглашения обычно является продажа под туры билетов именно этой авиакомпании) Агентское соглашение с авиакомпанией оговаривает и следующие моменты:

- кто и на каких условиях обеспечивает наличие оборудования для оформления авиабилетов и их бланков,
- вопросы о подготовке кадров для обслуживания этого оборудования;

- объемы продаж (чаще всего устанавливаются индивидуально - по количеству билетов в месяц, например не менее 10/200 билетов в месяц, или по выручке от продаж (от 10 до 200 тыс. долл. США и более в разных авиакомпаниях);
- пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей),
- по чьей цене продаются авиабилеты - по цене авиакомпании или по цене турагентства (чаще всего по цене авиакомпании),
- цены и тарифы продаж авиабилетов;
- условия оплаты авиабилетов - предоплата или оплата по мере продажи (для сток-агентов в некоторых авиакомпаниях предоплата устанавливается за группы туристов);
- размер комиссионного вознаграждения за продажу авиабилетов (до 9 % от проданного тарифа);
- сроки и регулярность подачи отчетов авиакомпании, их форма и необходимая в приложении документация;

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

Затем заключается специальный чартерный договор, в котором оговариваются:

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

Особенность чартеров такова, что один полный рейс (второй и предпоследний полеты - первый обратный после первого завоза и последний туда перед последним вывозом) выполняется без туристов: на последнем рейсе самолет забирает последних туристов, но не привозя новых, так как он уже за ними не вернется (т.е. на 10 туристских заездов приходится 11 авиарейсов). Здесь действует формула $N + 1$. Таким образом, наибольшее число полетов за период действия авиачартерной программы снижает затраты на «выпадающий» рейс, а значит, снижает и перевозочный тариф.

Нормальные отношения с авиакомпаниями при аренде воздушного судна предусматривают его оплату с обязательным подведением баланса после каждого полета

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

Заметна тенденция, когда туроператоры формируют и эксплуатируют собственные чартерные авиарейсы преимущественно для обеспечения собственных туристов. Следует заметить, что в сезон реально можно организовать 20 заездов (при еженедельных полетах). Однако чартер можно пускать и с частотой 2 раза в неделю. Тогда количество полетов за сезон возрастает до 40. Это значительно снижает тариф, но недоступно по загрузке большинству туристских фирм. Этим и объясняется возникновение на рынке туристских перевозок «промежуточных» предпринимателей - фирм-оптовиков (wholesalers), сосредоточивающих в своих руках крупные чартеры и распределяющих их среди более мелких фирм в виде блок-чартеров (т. е. по 10-30 мест). Продажу блоков мест на свой чартер туроператор-оптовик, как

правило, проводит по трем вариантам: жесткий блок мест, мягкий и комбинированный.

Мягкий блок, при котором заказчик не имеет никакой финансовой ответственности, но имеет право в заранее оговоренные сроки полностью или частично отказаться от своих мест, более удобен для турагента, однако если отказ произойдет позже установленного срока, то заказчику предстоит выплатить штраф. Обычно мягкие блоки применяются достаточно редко, поскольку они не всегда выгодны держателю чартера (будь это авиакомпания или туроператор-wholesaler).

Жесткий блок предусматривает строгие договорные обязательства по срокам продажи и оплате. Заказчик вносит предоплату, размер которой обычно включает сумму стоимости двух парных рейсов. Тарифы при реализации жесткого блока бывают примерно на 5-10% ниже, чем на мягком К тому же при договоре на жесткий блок оператор и агент фиксируют цену на весь период действия чартера, что дает хорошую возможность реализаторам варьировать цены в пик сезона и в конце его.

Наиболее распространена продажа мест на чартерные рейсы комбинированным способом, сочетающим элементы двух вышеупомянутых вариантов. Общее число мест, входящих в реализуемый блок, делится в определенной пропорции на две части, одна из которых реализуется по жесткой системе, а другая — по мягкой.

Часто в роли инициатора чартерной программы выступает несколько туроператоров. При этом они заранее оговаривают между собой условия организации полетов. Главным вопросом для туроператора, впервые организующего собственный чартер, всегда остается вопрос выбора авиакомпании. В понятие «надежность авиакомпании», по мнению туроператоров, входят прежде всего репутация и имя на мировом рынке авиаперевозок, отработанность технологической цепочки полетов на конкретном направлении, величина и номенклатура летного парка, возможность наземной представительской поддержки.

Не последнюю роль при организации чартеров играет цена перевозки. В Узбекистане лидером является «Узбекистон хаво йуллари».

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

Договор с железной дорогой

Договор о выделении мест в графиковых поездах заключается по правилам, аналогичным соглашениям с авиакомпаниями на квоту мест или по текущему бронированию. Особенности имеет договор на аренду специализированного турпоезда.

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

Однодневные туры начинаются утром и заканчиваются вечером того же дня. В дороге туристы располагаются за столиками вагонов-ресторанов. По пути они могут не только перекусить, но и посмотреть выступления эстрадных и цирковых артистов. Туристов довозят до определенной станции, где для них подготовлена специальная программа. Это может быть экскурсионная поездка или пикник на природе. Чаще всего пассажиры совмещают обе программы. Такого рода поезда были очень распространены почти во всех крупных городах Советского Союза, располагающих железнодорожной сетью.

Непродолжительные туры. Во время 2-, 3-суточных железнодорожных туров пассажиры проживают в отдельных купе. Поездки традиционно составлены с таким расчетом, чтобы ночью, когда все спят, поезд находился в

пути. Днем туристы обычно участвуют в запланированных экскурсионных мероприятиях.

Многодневные туры. График движения поездов, обслуживающих многодневные поездки, тщательно продумывается. В зависимости от маршрута и экскурсионной программы туристы часто находятся в пути в дневное время. Чтобы путешественники не утомились, между двумя пунктами турпоезд должен идти безостановочно не более полутора суток. Продолжительные дневные переезды планируются, как правило, в тех случаях, когда по пути следования открываются интересные виды и ландшафты. В отдельных случаях предполагаются и кратковременные «зеленые стоянки» непосредственно в лесу или в горах, на берегу моря или большого озера.

5.4. Взаимоотношения с другими вспомогательными органами управления

Договор с экскурсионной фирмой

Если нет собственного экскурсионного отдела, договор с экскурсионной фирмой включает следующие пункты:

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

Договор с музеем

Договор с музеем включает:

- ❖ варианты экскурсий и их тематику;
- ❖ количество экскурсантов в группе;
- ❖ цены на экскурсии (дифференцированно - на групповые и индивидуальные, по возрастам и т. д.);
- ❖ скидки на групповое посещение музея;

- ❖ сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- ❖ сроки отмены заявок;
- ❖ материальную ответственность за срыв музейной экскурсии по вине одного из партнеров и др.

Не следует забывать и о дополнительных услугах, т. е. о тех, которые не включены в пакет тура. Они предоставляются туристам на месте за дополнительную плату. Это обычно специфические экскурсии, шоу, морские, горные или речные прогулки, посещение аквапарков, национальных парков и заповедников, сафари по горам и пустыням, охота, рыбалка и многое другое. С предприятиями, предоставляющими эти услуги, составляются отдельные договора с целью обеспечения ими туристов и получения льготных цен за счет выкупа билетов при групповом посещении.

Рецептивные туроператоры чаще всего работают на приеме в своей стране и заключают договора с отечественными поставщиками услуг. Инициативные же, как упоминалось, чаще работают не напрямую с зарубежными и региональными поставщиками услуг, а через посредничество местных рецептивных туроператоров. Но это не значит, что они не могут напрямую выходить на поставщиков услуг, минуя посредников. Такие случаи встречаются на туристском рынке среди крупных (чаще - транснациональных) компаний. Договорная деятельность с поставщиками услуг инициативных и рецептивных туроператоров почти не имеет различий, хотя свои особенности имеются в ряде зарубежных стран.

Договор между инициативным и рецептивным туроператорами

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

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

В договоре инициативного и рецептивного туроператоров должны быть отражены:

При организации маршрутного инклюзив-тура:

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

При организации индивидуальных заказных туров:

- дата прибытия и дата отъезда туристов;
- перечень услуг и их классность.

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

Следует также иметь в виду, что почти во всех гостиницах действует так называемый расчетный час, т. е. фиксированное время суток, с которого отсчитывается количество прожитых в гостинице дней. В большинстве случаев этим часом является 12 ч дня (хотя в Италии, например, это может быть и 10 ч утра). Поэтому в день окончания тура или переезда из города в город по маршруту туристам приходится освобождать гостиничные номера к 12 ч дня, в противном случае с них будет взыскиваться доплата за половину суток или за полные сутки. Иногда по договоренности с принимающей фирмой или

гостиницей туристской группе могут быть выделены один-два дежурных номера без доплаты за хранение багажа на время после освобождения занимаемых ими номеров и до отъезда из гостиницы. В некоторых гостиницах для данных целей созданы бесплатные камеры хранения. Все это (пользование туристами комнатами или камерами хранения в день выезда) должно быть оговорено с принимающим партнером и внесено в договор.

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

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

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

В договоре утверждаются и возможные варианты питания туристов:

- ✓ полный пансион - Full Board (American Plan) - полное обслуживание, включающее размещение и трехразовое питание (FB);
- ✓ полупансион - Half Board (Modified American Plan) - размещение и двухразовое питание (завтрак и обед или завтрак и ужин) (HB);
- ✓ только завтрак - Bed & Breakfast (Bermuda Plan) - размещение и завтрак (BB).

При более низких категориях обслуживания можно полностью исключить питание из пакета услуг (в кемпингах, палаточных лагерях туристы часто сами

готовят себе пищу). Кроме того, туристы, путешествующие индивидуально, также могут отказаться от регламентированного питания в пользу самостоятельного похода по местным кафе и ресторанам. В таком случае этот вид пакета называется без питания - Bed (European Plan) - только размещение (В). Возможность предоставления тура без питания также оговаривается в контракте.

Имеют место также различия в форме обслуживания:

4) Обслуживание «А ля карт», т. е. свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню. Обычно «А ля карт» применяется при обслуживании индивидуальных туристов или небольших туристских групп.

5) Обслуживание «Табльдот» - обслуживание по единому для всех клиентов меню, без права выбора блюд. «Табльдот» в большинстве случаев используется при организации питания туристских групп. Он часто применяется в туристских гостиницах, пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни ограничены; кроме того, «табльдот» применяется при обслуживании туристов, путешествующих по маршрутным турам большими группами.

6) «Шведский стол» (или «открытый буфет») - свободный выбор выставленных на общий стол блюд по принципу самообслуживания. Он позволяет туристу выбрать пищу по вкусу и в количестве, удовлетворяющем его аппетит.

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

Возможность организации диетического питания также фиксируется в договоре. При обсуждении вопроса питания на основе полного или полупансиона нужно обязательно уточнить, каким питанием (завтраком, обедом или ужином) начинается и заканчивается обслуживание туристской

поездки. Например, «питание начинается с ужина в день прибытия и заканчивается завтраком в день отъезда».

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

Обязательно с ней должны быть подробно оговорены условия встречи и доставки туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу и наоборот.

Для перевозки туристов и их багажа в гостиницу используются заказные автобусы, легковой автотранспорт принимающей фирмы. Трансфер обязательно должен быть включен в пакет услуг, ибо он изначально обеспечивает четкое обслуживание прибывающих туристов. Практика показывает, что, если автобус на встречу туристов запаздывает или вообще не приходит, они оказываются в очень тяжелом положении, не зная, как добраться до гостиницы, их настроение становится испорченным чуть ли не на все время путешествия.

В отдельных случаях (когда речь идет о более низком, экономическом классе обслуживания, например, студенческих или школьных групп) по взаимной договоренности и в целях снижения цены пакета услуг допускается использование для трансфера городского транспорта, если он достаточно удобен и не требует пересадок на пути от аэропорта (вокзала) до гостиницы.

В контракте должны быть четко оговорены плановые и дополнительные экскурсии и другие посещения объектов показа. Необходимо также согласовать язык проведения экскурсий. Любая экскурсия по городу или на объект показа должна проводиться в сопровождении опытного гида со знанием русского языка. Кроме того, необходимо также уточнить с фирмой, включается ли цена входных билетов, скажем, в музей, в стоимость экскурсии и услуги штатного экскурсовода, если по правилам музея только он может проводить экскурсию. Оплата стоянки автобуса или проезда по платным участкам дороги также

должна входить в стоимость пакета услуг и ни в коем случае не взиматься с туристов в виде дополнительной платы.

Выводы: инициативный туроператор обязан иметь полную информацию о номенклатуре, содержании и качестве всех дополнительных услуг принимающего партнера, проверить их лично перед началом сезона и информировать об этом туристов при продаже тура. Кроме того, в партнерском договоре между инициативным и рецептивным туроператорами должна быть предусмотрена статья, определяющая ответственность принимающей стороны за ущерб, причиненный жизни, здоровью и имуществу клиентов по вине принимающей стороны (рецептивного туроператора и его контрагентов) в рамках предоставляемых ею услуг. Поэтому надо очень ответственно подходить к подбору партнеров - поставщиков услуг.

Ключевые слова: заключение договоров туроператорской фирмы с поставщиками услуг, с предприятиями питания и гостиницами, заключение контрактов с транспортными фирмами и другими вспомогательными органами управления.

Контрольные вопросы

1. Что включает в себя технология разработки туристского маршрута?
2. Какие обязательства налагает на турфирму договор, заключаемый с другими участниками туристского рынка?
3. Какие особенности необходимо учитывать при проведении деловых переговоров с представителями иностранных турфирм?
4. Чем отличаются друг от друга жесткий и мягкий блоки мест?
5. Какие преимущества и недостатки имеют чартерные рейсы по сравнению с регулярными рейсами?
6. Какие организации и предприятия участвуют в обслуживании туристов на туре?

7. На какие моменты следует обратить внимание при выборе поставщика услуги?

8. Назовите девять правил психологического подхода к ведению переговоров.

9. Что представляет собой договор и как он оформляется?

10. Назовите необходимые приложения к договору туроператора с поставщиками услуг.

11. Какими нормативно-правовыми документами национального уровня регулируются договорные отношения в туризме?

12. Какими правовыми документами международного уровня регулируются контрактные взаимоотношения в туризме?

13. Назовите виды договоров с гостиничными предприятиями, их состав и особенности.

Практические задания

1. Составьте проект договора с гостиницей в Ташкенте, предоставляющей размещение туристов на туре «Самаркандский фарфор».

2. Составьте проект договора с рестораном «Караван», обслуживающим ваших туристов питанием (основной пансион) на туре «Народные промыслы Узбекистана», с указанием видов (заказное, шведский стол, комплексное обслуживание и др.) и вариантов обслуживания.

3. Ваша фирма организует тур «Народные промыслы Узбекистана». Собственной экскурсионной службы не имеет и заказывает экскурсии в экскурсионном бюро. Составьте проект договора на данный тур (на год) с экскурсионным бюро на обслуживание экскурсиями циклично заезжающих групп туристов.

Рекомендуемая литература

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2018. – 496 с.

2. Кусков А.С., Голубева В.Л. Туропреитинг: учеб. М.: ФОРУМ, 2018.

3. Дурович А.П., Г.А.Бондаренко, Т.М. Сергеева и др. Организация туризма. Учеб, пособие. Мн: Новое знание, 2015.
4. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 256 с.
5. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник—М: Финансы и статистика, 2003
6. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, учебное пособие. Москва 2011.

ТЕМА 6: ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ И СПОСОБЫ РЕКЛАМЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

- 6.1. Понятие о рекламе туристских продуктов
- 6.2. Виды рекламы турпродуктов
- 6.3. Правовые основы рекламной деятельности турфирм
- 6.4. Оценка эффективности рекламных кампаний

6.1. Понятие о рекламе туристских продуктов

Практически все фирмы туроператорской направленности обязательно занимаются рекламой и информированием потребителей о своей продукции. Это - один из необходимых элементов продвижения туристского продукта.

Реклама - это форма не прямой связи между турпродуктом и потребителем. Для рекламы используются средства массовой информации (пресса, радио и пр.) и особенно печатный материал, такой, как каталоги, брошюры, афиши.

Цель рекламы - привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию потребителю и заставить действовать его определенным образом (например, связаться с турагентом, запросить дальнейшую информацию и т. д.). Сделать турпродукт еще недостаточно, нужно, чтобы он нашел своего клиента. И в этом большую роль играет реклама, которая очень разнообразна.

Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой ее товара (туристских услуг) и заключаются в том, что:

- туристская реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;
- услуги, которые, в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда;
- специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского

интереса, поэтому здесь, как нигде, часто используются фотоматериалы, картины, красочная изопродукция;

- реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.

Типичными целями рекламы в туризме являются:

Информативная:

- предоставление информации о продукте;
- формирование имиджа продукта,
- формирование имиджа фирмы;
- корректировка представлений о деятельности фирмы.

Убеждающая:

- побуждение к приобретению продукта;
- увеличение продаж;
- изменение отношения к продукту,
- противодействие конкуренции.

Напоминающая:

- поддержание осведомленности и спроса;
- подтверждение имиджа.

Часто требуется учитывать в одном рекламном сообщении все три составляющие продвигаемой продукции (направления, виды поездок и дифференцированное предложение по категориям потребителей).

При этом необходимо учитывать основные принципы рекламы:

- реклама должна быть краткой, иначе она до конца не воспринимается;
- реклама должна быть понятной клиенту, так как то, что воспринимается сознательно, обычно дольше удерживается в памяти;
- о чем говорится в начале и в конце сообщения, запоминается лучше, чем то, о чем говорится в середине. При построении текста и макета рекламного сообщения следует заранее выделить главное, чтобы им начать или закончить;

- материал должен быть разнообразен или необычен, тогда он запоминается лучше;
- информация легче воспринимается и лучше запоминается, если она не противоречит привычным понятиям, убеждениям или мнениям;
- необходимо учитывать дух основных тенденций общественной жизни. Для этого нужно проводить социологические опросы населения, т. е. маркетинговые исследования. Только так можно узнать, что нравится клиентам.

Тактические решения по рекламе в туристской фирме включают 3 блока вопросов:

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

6.2. Виды рекламы турпродуктов

Выбор средств рекламы или рекламоносителей: важной задачей в данном случае является выбор наиболее эффективных и экономичных средств рекламы. При этом необходимо тщательно изучить источник информации, т. е. откуда получают информацию о стране, регионе, туристском центре или курорте предполагаемые потребители.

Средства рекламы (или рекламоносители) могут быть весьма разнообразными. Реклама туризма чаще всего использует следующие средства: прессу, телевидение, радио, видеоролики, почтовые отправления, щитовую рекламу на транспорте, в местах продажи, наружную и сувенирную рекламу и т. д.

Изучение и выбор средств рекламы связаны с такими понятиями, как аудитория, тираж, охват, частотность.

Аудитория - группа лиц, до которых данный рекламоноситель доносит рекламное обращение. Критерием оценки аудитории, например для газеты, является число лиц, которые были в состоянии ее видеть в течение конкретного отрезка времени.

Тираж - количество регулярно выпускаемых экземпляров рекламоносителя (газет, журналов, справочников и др.).

Охват - число отдельных лиц или семей, имеющих контакт с данным рекламоносителем в течение определенного отрезка времени. Охват выражается в процентах по отношению к числу всех лиц или семей, составляющих конкретный туристский рынок. Применительно к телевидению термин «охват» обозначает число семей, вступивших в контакт с ТВ в течение 4 недель.

Частотность - это среднее число охвата различных лиц или семей в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определенного отрезка времени. К частотности рекламных объявлений обычно прибегают при необходимости закрепить образ рекламируемого туристского продукта, напомнить о себе, найти нового потребителя. Чем выше частотность, тем больше вероятность, что обращение оставит глубокое впечатление на долгое время.

В каждом конкретном случае определяются необходимость и возможная эффективность рекламоносителей, и на основании приведенных выше понятий или определений рассматривается целесообразность выпуска рекламных обращений к потенциальным туристам в тех или иных средствах массовой информации.

Концепция маркетинга предусматривает, что рекламная деятельность туристских фирм дополняется усилиями прочих средств, способствующих стимулированию продажи туристских услуг, призванных ускорить положительную реакцию потребителей (туристов) на коммерческое предложение фирм.

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью. Крупные туристские фирмы (оптовики и туроператоры) обычно имеют штатные службы стимулирования

сбыта, которые занимаются изучением эффективности принятых ранее мер и дают рекомендации относительно наиболее действенных приемов.

К нерекламным методам продвижения турпродукта относятся:

- личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;
- прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);
- прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка - информация перспективных корпоративных клиентов);
- стимулирование сбыта — при этом клиентам предлагают, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;
- пропаганда или организация публич рилейшнз - не прямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации).

Поскольку туроператор часто работает напрямую с клиентами и при этом в большом объеме реализует турпродукт через систему турагентств, меры стимулирования продажи или сбыта могут быть разными, в зависимости от того, на кого они направлены: в адрес непосредственно потенциального туриста - потребителя туристских услуг или в адрес розничных туристских фирм и организаций.

Далее рассмотрим задачи и средства стимулирования продажи туристских услуг, применяемые туроператорами.

Стимулирование потребителей (туристов)

Среди задач стимулирования потребителей основными являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров или отдельных услуг, побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они

ранее не пользовались, привлечение внимания к туристскому предложению тех, кто пользуется услугами конкурентов.

Средства стимулирования:

- предоставление скидок с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного их бронирования до определенного срока. Этот прием имеет целью заинтересовать большее число покупателей возможностью купить заранее туристскую поездку по более низкой цене;
- предоставление дополнительного бесплатного обслуживания в течение 1-3 дней, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки. Например, при покупке тура продолжительностью 20 дней турист может получить бесплатное обслуживание еще на 1-3 дня;
- включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, вход в диско-клуб, на пляж, пользование площадками для мини-гольфа, теннисными кортами и т. д.);
- проведение фирмой в прессе, по радио и ТВ или на выставке викторины по вопросам туризма, в которой победитель получает награду в виде бесплатной туристской поездки. Таким путем фирма добивается привлечения к себе внимания дополнительного числа потенциальных клиентов;
- широкая раздача бесплатных фирменных сувениров (дорожных сумок, шариковых ручек, зажигалок и т. п.) туристам, совершающим поездку по организуемому фирмой туру. Расчет делается на поднятие авторитета фирмы в глазах туристов и закрепление их в числе своих постоянных клиентов;
- оказание особого внимания в обслуживании постоянных клиентов фирмы путем размещения их в более престижных номерах в гостинице, в уютных местах в ресторане, подношения цветов, ваз с фруктами, более дорогих сувениров, а также путем направления поздравлений по случаю праздников и торжественных дат и др.;
- торжественное чествование юбилейных (1-, 10-, 100-тысячных) покупателей. Публикация по этому поводу сообщений в прессе, по радио и ТВ. Вручение юбилярам ценных подарков или предоставление им льгот.

Стимулирование розничных турагентов

Применительно к розничным туристским фирмам задачи стимулирования включают: поощрение их к введению новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; подрыв мер стимулирования, применяемых конкурентами; формирование у розничных фирм приверженности к сотрудничеству; выход со своим предложением в новые торговые точки.

Средства стимулирования:

- установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;
- предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объема продаж, особенно в несезонный период;
- предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы;
- вручение представителям розничных турагентств представительских подарков-сувениров;
- проведение туристских бирж, на которых продажа туров производится на льготных условиях (право «первой руки», преимущественное право, скидки с объявленных цен и др.);
- распространение каталогов среди потенциальных партнеров;
- организация ознакомительных (рекламно-информационных) поездок работников розничных туристских фирм бесплатно или с предоставлением им больших скидок (75 %) с объявленных цен. Во время таких поездок для участников рекламных туров организуется программа, включающая ознакомление с туристской индустрией, туристскими достопримечательностями, проводятся специализированные рекламно-информационные семинары.

Ознакомительные поездки стали нормой на современном туристском рынке. Перечислим некоторые принципы организации ознакомительных поездок для турагентов:

- группы для таких, поездок формируются не из директоров, а из менеджеров (работников турагентств), непосредственно реализующих турпродукт;
- в такие поездки, как правило, приглашаются уже зарекомендовавшие себя партнеры;
- такие поездки организуются в несезон (перед его началом);
- в программу тура включается ознакомление с материальной базой приема и со всеми основными и дополнительными услугами;
- стандартная группа в такой поездке - 15-20 человек;
- стандартная продолжительность — 1 неделя;
- участники поездки оплачивают только перелет (не нужно путать такие туры с поощрительными, где все обслуживание предоставляется бесплатно);
- производится отслеживание результатов продаж в конкретных фирмах, принимавших участие в ознакомительной поездке.

Меры стимулирования планируются на основе общей стратегии маркетинга и выбора наиболее эффективных средств. Как и рекламная деятельность, мероприятия стимулирования сбыта проводятся в календарные сроки. Этими сроками как в национальном, так и в международном туризме могут быть периоды активной продажи туристских поездок на следующий год, сроки, совпадающие с крупными туристскими событиями. Стимулирующие меры связаны с определенными расходами, и поэтому их реализация требует составления соответствующих смет. Размер ассигнований чаще всего определяется в процентном исчислении от общего оборота или доходов фирмы. При этом критерием могут служить расходы предыдущих лет.

Наряду с реализацией мероприятий стимулирования сбыта должна постоянно проводиться оценка их эффективности. Для этого используются методы опроса туристов, сравнительного анализа объема продажи туристских услуг с объемом их продаж в предыдущие годы.

Пропаганда туризма

Наряду с мерами стимулирования сбыта для активизации продажи туристских поездок может и должна использоваться туристская пропаганда.

Сейчас этот вид деятельности называют PR - публик рилейшнз (public relations) или паблисити (publicity) - формирование общественного мнения.

Пропаганда включает использование редакционного, а не платного места и времени во всех средствах распространения информации (рекламоносителях), доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами туристской фирмы. Кроме того, пропаганда - это еще и организация, и участие в публичных мероприятиях, также создающих благоприятный образ туристского предприятия и обслуживания.

Туристская пропаганда используется для популяризации туристских поездок в заинтересованные страны, регионы, туристские центры, для повышения авторитета туристских фирм, предприятий. Этот вид деятельности имеет своей целью формирование общественного мнения о самой турфирме и о направлениях ее деятельности, а также создание туристского имиджа. Ставится задача обеспечения фирме хорошей репутации. Для решения этой задачи используется несколько средств:

Установление и поддержание связей с прессой для размещения в ней сведений познавательно-событийного характера и для привлечения внимания читателей к туристским достопримечательностям и туристским услугам. Связи с прессой достигаются путем приглашения журналистов, освещающих вопросы туризма, совершить поездку по выбранному маршруту за счет фирмы, на различные приемы, семинары, пресс-конференции и т. п.

Общезфирменная коммуникация - деятельность, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы. Примером такой коммуникации может служить участие фирм в благотворительных акциях, общественных фондах, а также их спонсорство.

Товарная пропаганда - деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных туристских маршрутов, программ, услуг. Примером такой пропаганды может быть проведение дней туризма, дней фирмы, пропагандистских кампаний: «Туризм и спорт», «Туризм и экология» и т. п.

Лоббизм - работа с законодателями и правительственными, официальными чиновниками с целью добиться принятия или отклонения какого-либо закона, решения вопросов текущей деятельности, требующих согласования с официальными органами.

Консультирование - выдача официальным органам рекомендаций по вопросам общественной значимости туризма и деятельности туристской фирмы.

Пропаганда (PR) способна значительно повысить уровень общественной осведомленности, и обойдется это значительно дешевле, чем реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации.

Удачно выбранная туристская тема способна заинтересовать широкий круг журналистов, которые не являются непосредственно специалистами по туризму. Информация на туристскую тему может найти свое место и под рубриками, освещающими экономику, социальные проблемы, промышленность, спорт, окружающую среду и др.

Требования, предъявляемые к информации.

Первое требование - учет временного фактора. Информация должна предупреждать события. Для ежемесячных журналов репортаж о каком-либо событии должен быть подготовлен по меньшей мере за три месяца до публикации.

Второе требование - форма подачи материала должна соответствовать месту, которое займет данная публикация. Одна и та же информация будет иметь разную форму подачи в зависимости от того, кому она адресована; профессионалам или широкой публике.

Основными формами подачи информации для пропаганды туристского продукта являются интервью и комментарии.

Туристские мероприятия по своему характеру могут быть весьма разнообразны:

- презентационные дни и недели (проведение пресс-конференций, выставок, конференций, различных просмотров, презентаций и др.), которые позволяют устанавливать витрины, стенды, чтобы привлечь внимание к тому или иному спортивному курорту, или к определенной теме (спортивной, культурной);
- гастрономические мероприятия, которые проводятся для привлечения внимания к сети отелей или к каким-либо событиям, ожидаемым на неделе или в течение двух недель, и т. д.;
- торговые дни и недели. Они организуются по случаю туристских презентаций (например, недели британского туризма, организуемые в крупных французских городах, и пр.);
- конкурсы, проводимые крупными ассоциациями, или инициативные конкурсы крупных туроператоров, призванные привлечь внимание большого количества потребителей. Они могут проходить как при поддержке прессы, так и без нее;
- спортивно-зрелищные мероприятия - проведение чемпионатов, вручение кубков, организация несложных праздничных состязаний и т. д. На подобных туристских мероприятиях практикуется угощение участников (фуршеты, выездные буфеты и пр.).

Большое значение при организации такого мероприятия имеет его оформление - статические и динамические демонстрационные средства (фотографии, афиши, витрины, фильмы, показы слайдов). Определенную роль здесь играет известность торговой марки туристского предприятия.

Информационные поездки

Информационные поездки журналистов практикуются во многих странах. Цель поездок - получить информационный материал, чтобы впоследствии опубликовать статьи в газете или журнале, психологическое воздействие которых намного сильнее, чем то, которое оказывает прямая реклама. Это впечатление бывает более полным и выигрышным, а себестоимость поездок - ниже, чем затраты на рекламу.

Организация поездок журналистов отличается от визитов или от приема агентов по путешествиям. Визиты последних могут предшествовать поездкам

журналистов, поскольку их цель - подготовить все для сбыта турпродукта перед началом кампании по освоению рынка. В состав групп на информационные поездки включаются не только заинтересованные журналисты, но и некоторые известные широкой публике личности, способные своим присутствием как бы придать вес и доверительность проводимому мероприятию.

Нецелесообразно создавать для поездок большие группы журналистов (за исключением случаев, когда формируется единая группа с одинаковой целью, например когда ожидается торжественное открытие курорта и пр.). Журналисты могут включаться в обычную туристскую группу и могут направляться по маршруту индивидуально. При организации поездок нужно стараться избежать следующих «подводных камней»:

- ✓ тенденции предлагать слишком перегруженные программы. Необходимо оставлять свободное время для отдыха, прогулок и покупок;
- ✓ обилия речей, особенно на иностранных языках;
- ✓ ошибок при выборе участников поездки, которые могут проявиться в приглашении малоинтересных, некомпетентных или же некоммуникабельных журналистов;
- ✓ чрезмерно незаполненного времени;
- ✓ отсутствия у тех, кто занимается приемом, информации о приглашенных журналистах.

Любая организация, которая ожидает появления статьи о своей деятельности в прессе, должна предвидеть тот факт, что эта публикация вызовет у читателя интерес, и поэтому нужно заранее позаботиться о наличии брошюр, буклетов и каталогов.

6.3. Правовые основы рекламной деятельности турфирм

При этом рекламная деятельность должна быть корректной и строго соответствовать законодательным требованиям, предъявляемым к ней.

Нормативную основу рекламной деятельности туроператора составляют следующие законодательные документы, регламентирующие рекламу в туризме:

1. Закон РУз «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг. Ст. 3 данного Закона предусмотрено, что законодательство РУз о рекламе состоит из настоящего Закона и принятых в соответствии с ним иных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также Указами Президента РУз, нормативными правовыми актами Кабинета Министров РУз.

2. Уголовный кодекс РУз, ст. 182 «Заведомо ложная реклама», где говорится, что использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ и услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, наказывается штрафом в размере от двухсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы, или иного дохода осужденного за период от двух до пяти месяцев, либо обязательными работами на срок от 180 до 240 часов, либо арестом на срок от трех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до двух лет.

3. В Законе РУз «О средствах массовой информации», ст. 36, говорится: «Распространение рекламы в СМИ, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 % объема отдельного номера периодического печатного издания; 25 % объема вещания - для радио-и телепрограмм. Редакция не вправе взимать плату за помещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала».

4. В Законе РУз «О сертификации продукции и услуг», говорится, что запрещается рекламировать продукцию, подлежащую обязательной сертификации, но не имеющую сертификата соответствия.

Туроператор несет ответственность за достоверность информации, содержащейся в его каталогах, рекламных листовках и объявлениях, касающихся продажи туров.

Сложность рекламы турпродукта заключается в том, что она должна одновременно отразить ряд неоднородных моментов:

- разнообразие предложения по рыночным сегментам спроса (например, начиная с детского возраста и заканчивая для среднего класса, для VIP-туристов и т. д.);
- различие мест путешествий и поездок (например, традиционные маршруты - Турция, Кипр, Италия, Испания и новые направления, такие, как Марокко, Бали, Кения и пр.);
- различные виды туризма (спортивный, исторический, оздоровительный и т. д.).

5.4. Оценка эффективности рекламных кампаний

Оплата рекламных объявлений и контроль за расходами. Для оплаты рекламной кампании в туристской фирме составляется смета расходов, которая связывает воедино три показателя:

- сумму рекламных ассигнований;
- объем рекламных мероприятий;
- в тарифные ставки (или цены) на публикации в средствах рекламы или в рекламоносителях.

Цены или тарифы на рекламные публикации являются подвижными и часто под влиянием условий заказа могут быть значительно снижены. В этих условиях знание тарифных ставок и цен на рекламные публикации в рекламоносителях и умелое их использование являются важнейшими требованиями для работников, занимающихся рекламой туризма.

Единицей расчета стоимости рекламы в газетах является строка (или агат). Когда надо сравнить разные стоимости коммерческой рекламы в прессе,

их приводят к общему знаменателю, т. е. к цене за одну строку в одном экземпляре.

Поэтому даже более дорогая стоимость строки, но в газете с большим тиражом, может дать больший экономический эффект, и наоборот. Например, цена строки в газете, выходящей тиражом 50000 экз., составит 500 сум. Отсюда цена одной строки в одном экземпляре составит: $500/50\ 000 = 0,01$ сум. В газете тиражом 5000 цена строки - 100 сум. Отсюда цена одной строки в одном экземпляре: $100 / 5000 = 0,02$ сум, что дороже, несмотря на более низкую стоимость строки. Единицей площади в журнале для расчета тарифных ставок является полоса или ее часть: 72, 78. При сравнении стоимости журнальных тарифов используется показатель стоимости полосы в расчете на 1000 экземпляров тиража:

Для публикации в газетах и журналах применяются:

- а) твердый тариф, который не меняется в зависимости от объема рекламы;
- б) скользящий тариф, который предоставляет скидку по мере увеличения объема рекламы.

Существуют также дифференцированные тарифы, которые допускают разницу в ставках для рекламодателей - иностранных и национальных, общенациональных, местных, розничных. При этом разница между верхним и нижним уровнями ставок достигает 35-70 %. Имеет место также дифференциация тарифа в зависимости от места расположения рекламы, цвета и т. п.

Тариф на рекламу по телевидению или по радио приводится в расчете на единицу времени: 1 мин., 30 и 20 сек. Временные отрезки в 1 мин. и менее называются паузами для извещения. Они вводятся между программами или в рамках свободного участия. Программы могут продаваться на правах исключительного, попеременного или долевого финансирования. При исключительном финансировании закупает и пользуется программой один рекламодатель. При попеременном финансировании покупают программу два рекламодателя, которые поочередно несут расходы. При долевым

финансировании два или несколько рекламодателей закупают и пользуются отдельными частями программы. Тарифы на рекламу по телевидению дифференцируются в зависимости от времени передачи и содержания программы. В отличие от ТВ радиостанции взимают единый тариф независимо от времени суток.

Стоимость или цены на прямую почтовую рекламу складываются из стоимости составления специальных адресных списков, расходов на производство и обработку почтовой рекламы, фальцовку, раскладку по конвертам, почтовых сборов и пр.

График публикаций предусматривает конкретные сроки и даты выпуска рекламных обращений в средствах массовой информации. В туризме эти сроки увязываются, прежде всего с резко очерченной сезонностью туристских путешествий, а также с традицией осенне-зимнего периода приема туристскими фирмами массовых заявок на бронирование туристских путешествий на следующий год.

Частота и сроки помещения рекламных объявлений зависят также от особенностей тех или иных рекламоносителей. Так, объявления в газетах, по радио и телевидению вызывают мимолетный рекламный контакт с клиентом. В этой связи для того, чтобы сделать эти контакты более устойчивыми, необходима серия повторяющихся рекламных объявлений. Эти обстоятельства должны учитываться в графике публикаций, который разрабатывается в соответствии с общими задачами маркетинга.

Эффективность размещения рекламы необходимо строго контролировать. Это достигается путем опроса клиентов и посетителей офиса турфирмы о том, откуда у них информация о фирме и ее турпродукте. Данные по затратам на рекламу сравниваются с данными по выручке от реализации тура по рекламоносителям. На основании этого выявляются наиболее эффективные средства рекламы.

Выводы: концепция маркетинга предусматривает, что рекламная деятельность туристских фирм дополняется усилиями прочих средств, способствующих стимулированию продажи туристских услуг, призванных ускорить положительную реакцию потребителей (туристов) на коммерческое предложение фирм. Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью.

Ключевые слова: значение рекламы туристских продуктов, виды рекламы использующих туроператорами, правовые основы рекламной деятельности турфирм и оценка эффективности рекламных кампаний.

Контрольные вопросы

1. Что входит в систему продвижения продукта туроператора?
2. Назовите отличительные черты рекламы туризма.
3. Что такое реклама и каковы ее цели?
4. В чем заключается сложность рекламы турпродукта?
5. Каковы основные принципы рекламы?
6. Что вы знаете о нормативной основе рекламной деятельности?
7. Какова мера ответственности туроператора за достоверность информации, содержащейся в его каталогах, рекламе и объявлениях по продаже туров?
8. Какие вопросы входят в тактические решения по рекламе?
9. На основании каких критериев выбираются средства рекламы и рекламоносители?
10. Каковы задачи и меры стимулирования сбыта турпродукта потребителям?
11. Каковы задачи и меры стимулирования сбыта турпродукта розничным турагентам?
12. Для чего используется пропаганда, или публик рилейшнз, в туристской деятельности?

13. Назовите средства пропаганды в туризме.
14. Как организуется печатное освещение туристской деятельности?
15. Каковы требования, предъявляемые к информации для прессы?
16. Назовите виды туристских мероприятий, организуемых в целях пропаганды туристской деятельности.
17. Что входит в систему нерекламных методов продвижения турпродукта?

Рекомендуемая литература

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.
2. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. Учебник. - М.: КНОРУС. 2009. - 656с.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 192 с.
4. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник—М: Финансы и статистика, 2003
5. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, учебное пособие. Москва 2011.
6. Полков Ю.В. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Учебник – Ростов н/Д: «Феникс», 2004.

ТЕМА 7: СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ ПРИ ПРОДАЖЕ ТУРПРОДУКТОВ. АГЕНТСКИЕ СОГЛАШЕНИЯ

- 7.1. Формирование сети продаж турпродуктов.
- 7.2. Формы продажи турпродуктов.
- 7.3. Выбор партнеров по продаже турпродуктов.
- 7.4. Агентское соглашение.
- 7.5. Ценовая политика при продаже туруслуг.

7.1. Формирование сети продаж турпродуктов

Под системой продвижения туристского продукта туроператора принято понимать: формирование сбытовой сети, информацию, рекламу, нерекламные методы продвижения.

Профессиональный туроператор по специфике своего предпринимательства генерирует туристский продукт, издает общий фирменный генеральный каталог своих туров, ведет оптовую продажу туров и обеспечивает обслуживание туристов на проданных турах. Продажа туров непосредственно потребителям, как правило, не является основной функцией туроператора. Однако каждое предприятие заинтересовано в конечной реализации своего продукта. Поэтому важнейшим направлением деятельности туристской фирмы туроператора является продвижение туристского продукта к его дальнейшей реализации. Эта задача возлагается на сбытовую сеть, которая проводит туристский продукт от исполнителя до его потенциального потребителя.

Формирование сбытовой сети включает поиск перспективных партнеров по сбыту, изучение их деловых качеств, заключение сделки и последующую работу по совершенствованию сотрудничества.

В любом виде и в любой форме продаж всегда необходимо соблюдать ставшую на Западе стандартной последовательность семи маркетинговых мероприятий, каждое из которых начинается на букву «Р» английского алфавита: «продукт» (product), «планирование» (planning), «место» (place),

«люди» (people), «цены» (prices), «продвижение» (promotion), «процесс» (process). То есть это продукт, разработанный в соответствии с изучением спроса на основе стратегического планирования деятельности фирмы, предложенный в нужном месте, адресно направленный конкретным сегментам потребителей, по приемлемым ценам, грамотно преподнесенный и реализованный с качественно исполненным обслуживанием.

В практике деятельности туристских организаций выделяются два направления формирования каналов сбыта: внешние каналы (зарубежные) и внутренние.

Внутренние каналы сбыта - это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые продаются различные туристские услуги на территории самой страны (независимо от того, кому они продаются - гражданам страны или иностранцам, находящимся на территории данной страны).

Внешние каналы сбыта - это определенное число зарубежных туристских фирм-посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристские поездки в данную страну.

Стратегия маркетинга предполагает комплексное использование и внутреннего, и внешнего каналов сбыта. Однако их роль в зависимости от характера производимых услуг может оцениваться по-разному. Если туристская организация специализируется на продаже комплексного обслуживания (инклюзив- или пэкидж-туров), ее сбытовой аппарат должен в основном ориентироваться на зарубежных посредников. Можно открывать в зарубежных странах собственные агентства и представительства, как это делают такие гиганты туристского бизнеса, как «TEZ tour Uzbekistan» или «Marko Polo». Но создание собственной сети турагентств в других странах связано с большими валютными затратами и под силу только крупным фирмам. Средним фирмам для продажи своих услуг за рубежом гораздо выгоднее

использовать туристские организации, занявшие хорошие позиции на местном туристском рынке и имеющие большой опыт такой работы.

Формирование внешнего сбытового аппарата следует понимать как установление на основе договоров или контрактов партнерских отношений с зарубежными туристскими фирмами. Поэтому их изучение (оценка их деловых качеств и заинтересованности в сотрудничестве с нашими фирмами) является важнейшим условием эффективного функционирования этого аппарата.

Если же туристская фирма производит отдельные туристские услуги (услуги гидов-переводчиков, аренда автотранспорта и т.д.) в большом объеме, то ей предпочтительнее иметь более развитый внутренний сбытовой аппарат.

Функции туроператора на рынке можно сравнить с деятельностью предприятия оптовой торговли: он закупает в больших объемах услуги гостиниц, транспортных и других предприятий туристской индустрии и комбинирует из них собственные программы туров, которые реализует через посредников или напрямую потребителям.

В многолетней практике работы фирм-туроператоров используются различные каналы реализации туристского продукта.

Среди них можно выделить следующие:

- создание собственных бюро продаж (торговые точки); « создание посреднической турагентской сети;
- наличие связи с крупными организациями и предприятиями;
- использование специализированных магазинов;
- продажа туров по почте.

Если говорить обобщенно, то существуют две формы организации сбыта туристского продукта: при помощи собственных бюро продаж и при помощи использования контрагентской сети.

7.2. Формы продажи турпродуктов

Собственные бюро продаж - это принадлежащие самой фирме-туроператору торговые точки, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туров, а именно: их информирование об имеющихся в продаже турах; прием

заявок на бронирование, заключение контракта на продажу, получение оплаты, прием загранпаспортов для оформления иностранной визы, оформление и выдача туристских документов (ваучеров, проездных билетов), рассмотрение жалоб и т. д.

В зависимости от своих финансовых возможностей и объема операций на рынке туроператор может иметь несколько торговых точек, расположенных в разных местах. Крупные туроператоры имеют свои филиалы по продаже туров не только в городах своей страны, но и за рубежом.

Торговые точки обычно располагаются на первом этаже зданий, находящихся в наиболее оживленных частях города, в местах, удобных для доступа к ним посетителей. Со стороны улицы устанавливается броская световая вывеска с названием фирмы. Большую рекламную роль играет уличная витрина, которая оформляется различными рекламными материалами фирмы, привлекающими внимание прохожих.

Главным помещением торговой точки является торговый зал, где происходит работа с клиентами. Он должен быть оборудован стойкой или столами для приема посетителей. Для них устанавливаются удобные стулья или кресла. Торговый зал должен быть функционально удобным как для посетителей, так и для работающих в нем служащих фирмы. Торговое помещение должно иметь красивое оформление (специальный дизайн). Рекомендуется оформить его туристскими плакатами и другими рекламными материалами. В этих целях можно воспользоваться рекламной продукцией (брошюрами, буклетами, плакатами и т. п.), выпускаемой партнерами.

Следует помнить, что многие клиенты судят о солидности и надежности туристской фирмы по тому, как выглядит ее бюро продаж. Поэтому их создание и оформление не является чисто техническим вопросом, а выполняет большую и во многих случаях решающую роль в рекламе и продвижении туристского продукта фирмы на потребительском рынке.

Помимо помещения для приема клиентов бюро продаж туроператора должно иметь ряд служебных помещений для оперативной работы с

документами, бухгалтерской службы, а также для хранения рекламных и информационных материалов.

Основные производственные функции бюро продаж туроператора:

- информирование посетителей об имеющихся в продаже турах путем справочно-информационных стендов, устных сообщений, печатной информации (через справочники, брошюры, каталоги);
- выдача любой другой информации, касающейся туристских путешествий за границу;
- прием от посетителей заявок на бронирование тура по форме, установленной фирмой;
- прием от посетителей, подавших заявку на бронирование, загранпаспортов для оформления иностранных виз, проверка действительности этих паспортов;
- ознакомление клиента с условиями покупки и продажи тура, а также с «Общими условиями туристских поездок за границу»;
- получение от клиента в установленные сроки аванса или полной оплаты стоимости тура;
- согласование с клиентом вопроса его страхования на время туристской поездки;
- выдача клиенту загранпаспорта с иностранной визой и необходимых туристских документов (ваучера, авиабилетов), информирование его о всех деталях путешествия с вручением памятки об особенностях поездки;
- передача клиенту срочной информации о возможных изменениях в проданном туре (о переносе дат отъезда, об изменении программы и маршрута, об отмене тура и др.) и согласование с ним этого вопроса;
- прием от клиента заявлений об изменениях (об отказе от поездки или о замене маршрута и т. п.) и принятие соответствующих мер;
- заказ для туристов по их заявке, за дополнительную плату автотранспорта для проезда в аэропорт при отъезде за границу или из аэропорта при возвращении;
- оказание помощи иногородним туристам в бронировании гостиницы в пункте выезда за границу;

- прием от клиентов жалоб.

Контрагентская сеть. Использование туроператорами посредников (субагентов) для продажи зарубежных туристских поездок является самым распространенным и эффективным способом максимального привлечения клиентов. Сотрудничество между туроператором и турагентом дает обеим сторонам существенные выгоды. Наличие у туроператора широкой и разветвленной турагентской сети обеспечивает ему:

- увеличение продаж туристских поездок;
- выход на новые рынки, в том числе на провинциальный рынок выездного туризма;
- сокращение расходов на содержание собственного персонала, на аренду помещений, на их оснащение и др.

Активно действующий турагент - суть агентской сети туроператора. Основными качествами турагента являются надежность и честность, умение использовать различные эффективные формы продажи, общительность, коммуникабельность персонала и личное обаяние сотрудников. Туроператоры должны постоянно работать со своими турагентами - проводить с ними учебные семинары по изучению условий туристских поездок, ведению финансовых дел, правовому оформлению сделок, страхованию и др.

Многие туроператоры в начале или в конце туристского сезона организуют за свой счет для своих агентов ознакомительные поездки (так называемые FAM-туры) по маршрутам рекламируемых туров.

Сотрудничество туроператора с турагентом обязательно оформляется договором, который имеет форму агентского соглашения. В нем оговариваются следующие основные условия:

- объем продаж, который принимает на себя агент. Чаще всего он получает право текущего бронирования и продажи туров по каталогу фирмы-туроператора по мере получения заявок от клиентов и при наличии свободных мест. Иногда может быть установлена твердая квота мест, продажу которых принимает на себя турагент на согласованных условиях;

- цена тура, которая не должна быть выше цены, рекламируемой туроператором;
- сроки и порядок расчетов между туроператором и турагентом;
- размер комиссионного вознаграждения турагента. Порядок получения комиссии. Размер комиссии обычно дифференцируется. Он может устанавливаться в виде согласованного процента или фиксированной суммы за каждый проданный тур. Обычно в целях стимулирования активности турагента туроператор устанавливает премиальные выплаты, которые могут иметь форму увеличения процента комиссионного отчисления или фиксированной суммы (бонуса) за сверхплановые продажи. Часто туроператоры поощряют своих агентов бесплатной туристской поездкой по одному из своих туров;
- форма и порядок оформления заявок клиентов и оплаты купленных туров;
- долевое участие турагента и туроператора в рекламе продаваемых туров;
- порядок аннуляции, изменения маршрута при отказе клиента от ранее оплаченного тура, характер санкций в случае несвоевременной аннуляции;
- особое значение в агентском соглашении имеют вопросы ответственности туроператора и турагента друг перед другом и перед клиентами. Например, туроператор отвечает за соблюдение маршрута, программы, условий обслуживания, а инициативный туроператор - еще и за перевозки, оформление иностранных виз. Турагент же принимает на себя ответственность за правильную и полную информацию клиентов об условиях туристской поездки, за своевременное и правильное бронирование для них мест, полную оплату тура, а также за соблюдение условий аннуляции тура или его изменения и др.

В большинстве случаев при условии текущего бронирования турагент не несет коммерческой ответственности за реализацию туров, запланированных туроператором. Весь риск в данном случае лежит на плечах туроператора. Если не установлена квота обязательной продажи, активность турагента определяется только его собственной материальной заинтересованностью (чем больше туров он продал, тем выше его прибыль). Дополнительным стимулятором продаж для турагентов часто служат прогрессивные условия

комиссии. Например, за продажу первых 10 путевок турагент получает комиссионные в размере 5 % от стоимости тура; за продажу следующих 20 путевок комиссионный процент увеличивается до 7 %. Если уже продано 30 путевок, то за каждую последующую комиссия составляет 10 % от стоимости тура.

До подписания агентского соглашения каждый из его участников должен изучить своего партнера, чтобы убедиться в его надежности. Практика показывает, что турагент может попасть на «липового» туроператора, который, собрав деньги со своих субагентов или непосредственно с клиентов, может исчезнуть. Может быть и наоборот: турагент, пользуясь высоким имиджем туроператора, собирает деньги со своих клиентов и исчезает, заставляя их самих разбираться с туроператором.

Во избежание таких случаев каждый участник агентского соглашения обязан принять необходимые меры, чтобы обезопасить себя от подобного риска. Необходимо проверить наличие лицензии и сертификата на данный вид деятельности туристского предприятия-партнера. Можно также ставить вопрос о страховании коммерческого риска. Например, страховая компания «Узбекинвест» разработала и предлагает туристским фирмам новый страховой продукт - «страхование профессиональной ответственности турфирм». Конкретные условия договора и сумма страхового покрытия по этому виду страхования оговариваются индивидуально, поскольку зависят от многих факторов: от страны, с которой работает фирма, от объемов продаж и т. д. В любом случае страхование профессиональной ответственности не только полезно самой фирме, но и служит еще одним свидетельством надежности турфирмы.

Международное и отечественное законодательство серьезным образом регулируют и гарантируют ответственность туроператора и турагента перед потребителем. Новые условия сертификации туроператоров и турагентов предусматривают наличие четкого распределения обязанностей и ответственности названных организаций перед туристами.

Агентств при туроператоре может быть много - центральные и периферийные, в том числе в других местностях, городах, регионах и странах. Они могут образовывать сложную агентскую сеть, состоящую из множества агентств, работающих непосредственно с потенциальными клиентами на местах.

Система продвижения туристского продукта через посреднические организации (операторы-оптовики, агентства, субагентства, агенты) называется каналом продвижения.

В практике торговли туристскими услугами приоритетное значение приобретают договорные отношения между туроператорами, которые, как уже говорилось, по характеру своих операций подразделяются на рецептивные (принимающие) и инициативные (направляющие).

Довольно сложно бывает провести грань между оптовым туроператором и оптовым турагентством. Здесь лучше всего опираться на национальное законодательство, в соответствии с которым туроператором считается та фирма, которая формирует туристский продукт из собственных услуг или комплекса услуг партнерских организаций. Агентство же только перепродает продукты или услуги за агентское вознаграждение или за наценку к цене туроператора.

Большинство созданных в нашей стране крупных туристских фирм, называющих себя туроператорами («Давр тур», «Dolores Travel services», «Sogda tour» и др.), являются инициативными туроператорами, т. е. по сути своей они являются оптовыми агентствами. Становление рецептивного туроперейтинга идет крайне трудно и медленно.

Между рецептивными и инициативными туроператорами заключаются договора о сотрудничестве, в которых оговариваются большие масштабы приобретений (обычно места на весь сезон в гостиницах нескольких курортов). Далее инициативный туроператор направляет данную продукцию в агентскую сеть для реализации конечному потребителю. Так, туристскую фирму «Dolores Travel services» можно назвать инициативным туроператором по Испании. Она

активно внедряет компьютерные технологии для организации сотрудничества с агентствами, в том числе с использованием Интернета.

Некоторые оптовики специализируются на продаже инклюзив- и пэкидж-туров, созданных более мелкими туроператорами и представленных оптовиком на продажу.

Традиционно туроператоры-оптовики создают собственные сети мелких дилеров (турагентств). Чем больше будет мелких местных агентств по продаже туров, тем больше возможности довести информацию о туре до потенциального туриста и организовать эффективную продажу туристского продукта. По данным мировой статистики, более 80 % объема туристского продукта реализуют именно мелкие агентства.

По характеру операций туристские фирмы подразделяются на розничные и оптовые.

Розничные агентства - это, как правило, небольшие посреднические предприятия с незначительным капиталом и ограниченным рынком. Будучи всего лишь посредниками, розничные фирмы зависят от политики крупных туристских и транспортных компаний. Однако они играют важную роль на рынке, так как через них происходит продажа подавляющей части туристских поездок. Опыт работы турагентств в развитых туристских странах показывает, что оптимальным количеством турагентств в расчете на количество жителей является одно агентство на 10 000 человек.

Розничной торговлей туристскими услугами считается любая деятельность по продаже этих услуг конечным потребителям - туристам для их личного некоммерческого использования. Розничные туристские фирмы работают на основе прямых контактов с клиентами, которым они продают услуги предприятий туристского обслуживания и транспорта.

Оптовыми туристскими фирмами, как правило, выступают крупные туроператоры (или турорганизаторы), которые проводят крупномасштабные операции по продаже стандартных (или серийных) инклюзив- или пэкидж-туров.

Оптовой торговлей туристскими услугами считается любая деятельность по продаже этих услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи.

Следует подчеркнуть особую роль оптовых туроператоров в деле формирования рынка туристских услуг. По сути дела они являются главными генераторами организованного туризма, в том числе международного.

Оптовым фирмам приходится вкладывать в свое дело значительный капитал, размер которого определяется рекламными затратами, расходами на аренду помещения под контору и торговые залы, на оплату персонала, формирование оборотных средств и др.

На практике бывает трудно провести четкое разграничение между чисто розничными и оптовыми фирмами, так как и те, и другие могут выполнять и розничные, и оптовые операции. Оптовыми фирмами нередко имеют отделения или филиалы для розничных операций. Розничные фирмы при удобном случае готовы взяться за небольшие оптовые операции.

Оптовый туроператор отличается от туроператора розничного тем, что первый услуги не производит, а покупает их у второго, как правило, для дальнейшей перепродажи.

В последние годы система сбыта туристского продукта приобрела две массовые формы: традиционную и нетрадиционную.

К традиционным формам продажи туристских услуг относятся все те многочисленные туристские фирмы, для которых эта деятельность является основной, обеспечивающей их жизнеспособность. Статистика показывает, что за рубежом это одна из наиболее распространенных предпринимательских структур в области туризма. Так, в США насчитывается более 30 тыс. туристских фирм. При такой большой численности туристских фирм в их функциональных, структурных, коммерческих характеристиках можно наблюдать большие различия.

Нетрадиционные формы продажи туристских услуг возникают и активно действуют в отраслях, не связанных напрямую с туризмом. Динамичное развитие международного туризма подталкивает многие крупные нетуристские

компаниям вкладывать свои средства в туристскую индустрию. Сегодня уже стало в порядке вещей, когда крупные авиакомпании, банки, страховые общества, торговые дома и универсальные магазины открывают филиалы по продаже туристских путешествий, занимающих уже значительную долю в структуре бизнеса компаний. В нашей стране такие тенденции, которые принято называть «вертикальной интеграцией», также имеют место. Туристским бизнесом активно занимается, например, авиакомпания «Аэрофлот - Российские авиалинии», создавшая консорциум «Аэрофлот Тур Групп» и др.

Основным преимуществом, которое используют такие компании в своей конкурентной борьбе с традиционными туристскими фирмами, является наличие у них собственных многочисленных филиалов или пунктов продажи, систем бронирования и резервирования. Авиакомпании, как правило, имеют многочисленные кассы по продаже билетов, свои системы бронирования, состыкованные с внешними системами. Банки также владеют многочисленными отделениями и филиалами, обслуживающими своих вкладчиков. У страховых обществ задействована чуть ли не армия страховых агентов.

Торговые дома чаще всего предлагают туристские услуги деловым лицам, бизнесменам, связанным с ними деловыми отношениями. В универсальных магазинах создаются специальные секции, где посетители могут выбрать по каталогам и приобрести заинтересовавшую их туристскую поездку.

Одной из нетрадиционных форм продажи можно назвать прямые продажи корпоративным клиентам. Такая форма продажи используется при организации путешествий туристских групп, скомплектованных из работников отдельных предприятий, учреждений, членов обществ, школ, колледжей, банков, торговых компаний и т. д. Организованные по прямому заказу корпоративного клиента инсентив-туры - это перспективно развивающееся направление реализации туристского продукта. Продажа таких туров производится на основе прямых контактов туроператора с самими предприятиями-заказчиками на основании договора-поручения. В целях формирования такого рынка сбыта следует иметь

исчерпывающую информацию о предприятиях, учреждениях, организациях, с которыми туроператор может работать как с корпоративными клиентами. Необходимо иметь соответствующую базу данных, чтобы постоянно вести оперативную маркетинговую работу.

7.3.Выбор партнеров по продаже турпродуктов

Для вновь формируемой сбытовой сети и некрупных туристских фирм первые шаги на рынке должны начинаться с установления сотрудничества с розничными и мелкооптовыми фирмами. При этом необходим учет специализации их сбытовой сети, которая должна соответствовать туристскому продукту, предлагаемому туроператором.

В маркетинговой стратегии фирм, выходящих на зарубежные рынки, обязательно должно учитываться территориальное размещение зарубежных партнеров по продажам, так как это является важным условием эффективности сбытовой сети. Значение потенциальных клиентов для туристского рынка зависит от равномерного распределения сбытовой сети на территории государства (региона) при значительном преобладании городских пунктов продажи над сельскими.

При подборе партнеров по сбыту необходимо учитывать три главных момента: правоспособность, кредитоспособность и дееспособность потенциального партнера (агентства).

Правоспособность - это наличие у фирмы юридического основания заниматься продажей туристских услуг. Правовой статус определяется национальным законодательством и в разных странах подтверждается различными юридическими формами (например, лицензия, патент, регистрация в торговом реестре). Юридическое лицо, не имеющее такого статуса, не может рассматриваться как туристская фирма. Поэтому в случае нарушения такой фирмой договорных обязательств судебные органы могут не принять исковые заявления к рассмотрению. В связи с этим определение правового статуса

туристской фирмы должно быть первым условием установления с ней деловых отношений.

О правовом положении фирмы могут свидетельствовать копии лицензий или патентов, выписки из торгового реестра, справки или удостоверения (сертификаты) официальных органов и т. п.

О правоспособности фирмы может косвенно свидетельствовать ее членство в национальных или региональных туристских ассоциациях или организациях. Как известно, в члены таких организаций принимаются только фирмы, имеющие статус туристских. Поскольку эти национальные ассоциации в соответствии со своими уставами несут определенную моральную и материальную ответственность за действия своих членов, они внимательно следят за соблюдением ими законодательства.

Рассматривая вопрос о правоспособности туристской фирмы, необходимо также принимать во внимание и наличие у нее агентского соглашения с транспортными компаниями. Назначение туристской фирмы агентом транспортной (авиационной, железнодорожной, судоходной и автотранспортной) компании может служить весьма точным критерием ее правоспособности, так как это означает, что транспортная компания доверяет данному туристскому агентству выписывать билеты на своих бланках. Поскольку билеты являются документами строгой финансовой отчетности, такое доверие к туристской фирме основывается на исключительно глубокой проверке деловых качеств туристского агента.

Кредитоспособность. Под этим понятием подразумевается наличие у фирмы необходимых денежных средств для обеспечения своевременных расчетов по заключенной сделке. В отличие от правоспособности, которая является неизменной характеристикой до тех пор, пока юридический статус туристской фирмы сохраняет свою силу, кредитоспособность может постоянно менять свое значение. Практика работы наших туристских организаций знает случаи, когда у иностранных туристских фирм на счетах в банках в какой-то

день находилось по нескольку миллионов американских долларов, а уже через один-два дня эти счета оказывались пустыми.

Нередко фирмы склонны представить в качестве доказательств своей кредитоспособности так называемый банковский референс, т. е. справку от банка об имеющемся счете фирмы, его приблизительном размере и движении. Однако такие справки не могут служить основанием для определения кредитоспособности фирмы, тем более гарантией своевременных и полных расчетов по заключенной сделке.

Кредитоспособность туристской фирмы может подтвердить банковская гарантия. Однако банки самостоятельно, без особого на то соглашения с фирмой, не имеют права выдать такую гарантию, так как в таком случае банк принимает на себя всю материальную ответственность за действия фирмы. При выдаче гарантии банк снимает с текущего счета фирмы соответствующую сумму и держит ее в качестве гарантийного депозита. Для фирмы это означает изъятие из обращения значительных денежных средств, на что она идет с большой неохотой. Поэтому при переговорах с фирмой о выдаче ею банковской гарантии следует умело аргументировать это условие.

Наиболее реальным путем обеспечения интересов по расчетам с фирмой является получение от нее авансовых платежей. В зависимости от достигнутого соглашения авансовые платежи могут выполняться в виде депозита и задатка.

Депозитом считается согласованная часть общей цены сделки, которую партнер по продажам переводит туристской фирме в согласованный срок до начала реализации данной сделки (прибытие туристов) в качестве гарантии окончательных расчетов. При окончательном расчете по сделке депозит засчитывается в счет общей оплаты цены сделки. В случае расторжения сделки депозит должен быть возвращен на основании действующих норм.

В практике сотрудничества с зарубежными туристскими фирмами действуют две формы депозита. Первая - это депозит, вносимый в счет оплаты туристских услуг, предоставляемых туристам в течение года. Такой депозит вносится в начале года. Его размер (10-50 %) определяется соглашением

договаривающихся сторон. В конце года он может быть засчитан в оплату последних операций или перенесен в качестве нового депозита на следующий год. Вторая форма депозита применяется при расчетах по каждой конкретной продаже туристских услуг, чаще всего при приеме туристских групп; в этом случае депозит вносится за каждую из прибывающих групп в установленные сроки и в установленных размерах (50-60 %). При расчетах с партнерами по форме депозита туроператору необходимо постоянно следить за тем, чтобы сумма текущей задолженности турагента никогда не превышала сумму внесенного депозита.

Задаток. В отличие от депозита задаток является авансовым платежом, который не подлежит возврату в случае расторжения контракта по вине стороны, внесшей этот задаток. Но надо иметь в виду, что в международной практике действует правило, по которому сторона, получившая задаток и по вине которой произошло расторжение контракта, обязана вернуть его в двойном размере.

Отечественные турфирмы в практике сотрудничества с зарубежными фирмами чаще всего используют авансовые платежи в виде задатка (т. е. безотзывного депозита), аргументируя это условие тем, что если фирмы аннулируют забронированные ими туры, то наши организации понесут большие убытки в связи с простоем гостиниц и других средств обслуживания туристов.

Дееспособность. Под этим понятием подразумевается способность туристской фирмы выполнять обязанности и права, вытекающие из заключенной сделки. Критерии дееспособности туристской фирмы не ограничиваются какими-то постоянными показателями, а характеризуются разносторонней деятельностью фирмы, ее имуществом, положением на рынке, деловыми связями и т. п. Так, при оценке этих качеств фирмы предметом нашего внимания должны стать наличие хорошо расположенных и оснащенных торговых помещений, объем и качество рекламы, связи с транспортными и гостиничными компаниями, членство в национальных, региональных

туристских организациях, квалификация и численность персонала, контрагентская сеть и наличие у фирмы компьютерных систем. Это далеко не полный перечень показателей, характеризующих дееспособность туристской фирмы. Следует отметить, что все они должны рассматриваться комплексно и в динамике, что позволит составить объективное представление о деловых качествах изучаемой фирмы.

Туроператор должен тщательно выбирать потенциального турагента, изучить его надежность и деловую активность и только затем уже заключить с ним агентское соглашение.

Агента подбирают исходя из поставленной задачи реализации и особенностей турпродукта.

Факторы, принимаемые во внимание при подборе турагентов:

- предметное направление туров (отдых, бизнес-поездки, охота и др.);
- объем прав и обязанностей;
- наличие определенной территории, группы предприятий;
- социально-экономические и иные критерии групп потенциальных туристов;
- разновидность технологии и методов продаж;
- вид взаиморасчетов;
- опыт работы и имидж в сфере туризма;
- наличие лицензии на данный вид деятельности.

7.4. Агентское соглашение

В мировой практике созданы и хорошо отработаны методы организации взаимодействия с агентами и построения агентских сетей. Все звенья этой сложной цепи взаимодействуют на основе агентских соглашений, несколько отличающихся от обычных договоров продажи туров.

Как правило, в агентском соглашении - два участника. По существу и внутренней природе агентское соглашение близко к договору поручения. В любом случае агентское соглашение - это договор между производителем и

агентом-реализатором, производящим работу по продвижению и продаже туров на условиях агентского вознаграждения (комиссии).

Условия заключения агентского соглашения регламентированы Гражданским кодексом (ГК) РФ. В гл. «Агентирование» определена применимость правил о договорах поручения и комиссии к агентским соглашениям.

В соответствии с этим агентское соглашение может иметь условия, по которым:

- ✓ одна сторона (турагент) обязуется совершать от имени и за счет другой стороны (туроператора) определенные юридические действия;
- ✓ одна сторона (турагент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (туроператора) юридические или иные действия от своего имени и за счет туроператора (принципала).

При этом, если турагент совершает договор с туристом по продаже тура от своего имени (хотя и за счет туроператора-принципала), он приобретает права и обязанности перед туристом, независимо от того, назван или не назван туроператор в сделке с туристом, и независимо от того, что обслуживает туриста непосредственно туроператор.

Если договор с туристом заключается агентством от имени туроператора (принципала), то права и обязанности перед туристом осуществляются непосредственно туроператором. В данном случае турагент действует под маркой туроператора и все взаимоотношения с туристом оформляются как взаимоотношения с туроператором.

В любом случае такое соглашение предусматривает уплату турагенту вознаграждения за исполнение его работы по реализации продукта туроператора. Обычно это комиссионное вознаграждение, но может быть и фиксированная сумма за каждый проданный туристский продукт. Это оговаривается в условиях соглашения.

Агентское соглашение может иметь ограничения прав его участников. По законодательству в нем может быть предусмотрено обязательство туроператора

не заключать аналогичных агентских договоров с другими агентами, действующими на определенной в договоре территории, либо воздерживаться от осуществления на этой территории самостоятельной деятельности, аналогичной деятельности, составляющей предмет агентского договора. Однако такое условие встречается довольно редко.

В соглашении может быть предусмотрено и ограничение для турагента, обязывающее его не заключать с другими туроператорами аналогичных агентских договоров, предполагающих продажу туров, обслуживание туристов по которым должно осуществляться на территории, полностью или частично совпадающей с территорией, указанной в договоре.

В соглашении обязательно определяются условия и сроки отчетности турагента перед туроператором по произведенным продажам.

Гражданским кодексом допускается право турагента заключать субагентские договора, оставаясь ответственным за действия субагента перед туроператором.

Туроператор, генерирующий сбытовую сеть из туристских агентств (в данном случае - принципал) - юридическое лицо, поручающее выполнить определенные услуги. Агентство - фирма, принимающая поручение принципала выполнить эти услуги на определенных условиях, за агентское вознаграждение.

Принципалом обычно всегда выступает юридическое лицо. Агентом же может быть как юридическая фирма (турагентство), так и физическое лицо (розничный агент).

Методы работы с агентами направлены на выработку устойчивого положительного имиджа туроператора и эффективного взаимодействия с участниками агентской сети.

Агентское соглашение должно быть оформлено письменно, хотя в некоторых странах, например в США, допускается и устное соглашение. По отечественному законодательству договор и соглашение должны быть

оформлены в письменном виде, лучше всего - отпечатаны под копирку на пишущей машинке или на принтере компьютера.

Объем текста соглашения зависит от взаимоотношений сторон и сложности предмета и объекта этого соглашения. Чем детальнее будут описаны условия соглашения, тем проще будет работать партнерам и разрешать возникающие проблемы без трений и коллизий.

Независимо от объема текста агентское соглашение должно содержать необходимые атрибуты, без которых оно будет лишено смысла и может быть признано недействительным.

К необходимым условиям соглашения относятся:

1. Наименование соглашения. В договорном делопроизводстве принято индивидуализировать документы, поэтому каждое соглашение должно иметь свое наименование и свой регистрационный номер. Нумерацию стороны согласуют в рабочем порядке, например присваивая двойной номер: один - по регистрации одного партнера, а через черту - номер регистрации другого партнера.

2. Место и дата совершения. Для определения применимого права в вопросе оценки действительности соглашения следует обязательно указывать место его подписания (заключения или совершения), а также дату.

3. Описание участников соглашения (помещается в преамбуле документа). В нем указываются:

- юридическое наименование участников соглашения;
- сокращенные наименования для упоминания в тексте соглашения;
- номер свидетельства о регистрации, дата и место регистрации;
- номер лицензии на данный вид деятельности и дата ее выдачи;
- должности и фамилии, имена, отчества лиц, подписывающих документ. Если лица, подписывающие документ, действуют по поручению, то к соглашению прилагаются документы, подтверждающие полномочия этих лиц (например, доверенность, оформленная должным образом у нотариуса). Эта доверенность является неотъемлемой частью соглашения. Оригинал доверенности

прилагается к экземпляру контракта партнера, к остальным экземплярам контракта прилагаются копии. В приложении указывается, к какому экземпляру контракта прилагается оригинал доверенности и у кого из партнеров он находится;

- наименование сторон, упоминаемых по тексту вместе (например, вместе называемые стороны можно именовать партнерами, участниками и др., но всегда одинаково).

4. Понятия, определения (дефиниции) и специфическая терминология, употребляемые в тексте соглашения. Если соглашение весьма серьезное, то в преамбуле дополнительно к описанию участников сторон приводят определения, принятые сторонами в тексте соглашения. Это особенно важно, если в процессе переговоров будут выявлены разночтения или различное толкование используемой терминологии. Также подлежат указанию документы, упоминаемые в дальнейшем тексте или применяемые по умолчанию (например, «Общие правила продажи туров» и др.).

Толкование терминов и понятий очень важно в двуязычных соглашениях. Обычно выбирается 10-15 терминов и понятий, которые вызывают трудности в адекватном их толковании партнерами и, возможно, третьими лицами. Однако на практике участники соглашения редко соблюдают это условие и многие из них из-за непонимания того или иного понятия или термина часто несут убытки и приобретают печальный опыт экономических санкций. Поэтому необходимо тщательно готовить контрактную документацию.

5. Описание предмета и объекта соглашения. Предмет и объект сделки всегда описываются в первой статье или параграфе.

Предмет соглашения. Под предметом соглашения понимается описание действия (поручение, передача, купля-продажа, посреднические услуги и др). С точки зрения собственно продажи и определения границ ответственности можно четко выделить три варианта отношений между туроператором и турагентом. Это называется «раскрытие принципала». В зависимости от уровня раскрытия принципала и его сущности возникают варианты продажи туров:

А. Турагент продает туристский продукт от имени и по поручению туроператора (принципала) - это «названный принципал». Реально это более всего походит на магазин туристских путевок, где агент-продавец предлагает туристу на выбор множество туров различных туроператоров, продает фирменные ваучеры туроператоров, руководствуясь генеральным каталогом и пользуясь средствами оперативной связи для подтверждения продажи тура. Вся документация в этом случае заполняется от имени туроператора, хотя агент непременно указывается. Турист уплачивает деньги агенту, хотя возможен вариант, когда турист самостоятельно через банк или отделение связи переводит деньги туроператору, который затем выплачивает комиссионные агенту. Вся ответственность за туристский продукт в данном случае лежит на туроператоре, и турагент формально перед туристом никакой ответственности не несет. Это отдаленно напоминает продажу импортных телевизоров в магазине, когда, что бы ни случилось, после выноса телевизора из магазина владелец должен обращаться только в мастерскую по наладке телевизоров данной фирмы.

Б. Турагент продает туристский продукт по поручению туроператора, но от своего имени, однако упоминая о существовании принципала и даже указывая все его исходные данные и туристский продукт, — это «неназванный принципал».

Туристское агентство самостоятельно заключает с туристом договор и выдает именной ваучер на своем фирменном бланке, где точно указываются данные туристской поездки и ее организатора. Агент производит все расчеты с туристом и даже предоставляет ему определенные услуги.

Турагент, в зависимости от условий соглашения, может перечислять полностью средства, полученные от туриста, и затем получать от туроператора комиссионные или же, если таковое обусловлено соглашением, вычитать свои комиссионные при расчетах с туроператором за тур. Однако последнее должно быть точно указано в платежных документах.

Поскольку туроператор (принципал) не имеет документально закрепленных отношений с туристом, то все претензии по туристскому продукту, если таковые возникнут, турист должен будет предъявить турагенту, который далее по регрессному иску передаст эти требования туроператору.

В. Турагент в другом регионе может взять на себя часть туроператорских функций и продавать собственный туристский продукт, поглощающий продукт туроператора. При этом туроператор может быть не назван - это называется «нераскрытый принципал». Таким образом, агент продает сложный, многозвенный туристский продукт (тур), включающий услуги по оформлению документов, перевозке туристов к месту отправления в зарубежный тур, предоставляя гостиничные, дополнительные экскурсионные и иные услуги, организуя его перевозку из страны назначения к месту обслуживания. Зарубежная туристская поездка является одним из звеньев в этой большой цепи.

Принципалов как соисполнителей в данном случае может быть несколько. Ваучер выпускается на фирменном бланке агента, и вся ответственность перед туристом за совокупный тур лежит именно на нем.

Все особенности взаимоотношений и взаимной ответственности должны быть четко отражены в соглашении.

Объект соглашения. Объектом соглашения служат поименованные туры или услуги, предоставляемые на определенных условиях.

Общей рекомендации по описанию объекта соглашения не существует, и в каждом конкретном случае стороны должны четко определить вид туризма и его характеристики. Для получения бизнес-виз надо включить в перечень деловой туризм, выделить его отдельной строкой и определить, кто даст визовую поддержку.

Если потребуются привести описание или характеристики одного или нескольких маршрутов или иную емкую информацию, касающуюся объекта соглашения, то разумно вынести эту информацию в приложение к соглашению, определив это приложение как неотъемлемую часть соглашения.

Следует указать гражданство туристов и любые ограничения по гражданству. (В Объединенные Арабские Эмираты ограничен въезд лиц, имеющих любую отметку в паспорте о посещении или о намерении посетить Израиль). Такого рода ограничения должны быть указаны заранее в тексте соглашения или в его приложениях.

При продаже туристского продукта важно указать, что предусматривается договором - прием туристов в стране (incoming) или отправка их за рубеж (outgoing), а также отношения принципала и агента.

В каждом конкретном случае стороны должны детально обсудить описание предмета соглашения с точки зрения применимого права.

6. Стоимость туров (можно вынести в приложение отдельным документом).

7. Политика и размеры скидок и надбавок к стоимости стандартного тура.

8. Валюта цены (процент на конвертирование и др.).

9. Формы и порядок оформления заявки клиента на покупку тура (порядок взаиморасчета с ним и договорная документация, особые обязательства и финансовые документы).

10. Размер депозита и принципы депозитной политики, штрафная сетка.

11. Условия доплат на инфляцию или при спонтанном приобретении услуг, имеющем тенденцию к увеличению их стоимости (например, авиабилетов).

12. Порядок и сроки взаиморасчетов и платежей (какая из сторон несет банковские издержки), инфляционная оговорка.

13. Размер, способ, сроки и порядок выплаты комиссионного вознаграждения. Агент должен точно знать размер комиссионных, которые он получает с каждой продажи. Агентское вознаграждение может составлять достаточно солидные суммы: от 2 до 12 % от стоимости тура или услуг.

Разрабатываются сложные накопительные схемы агентских вознаграждений: за каждого туриста, дополнительно за группу из 10, 20, 50, 100 и 500 туристов за сезон. В общей сложности величина агентского вознаграждения может составить 15 % и выше. Также устанавливаются комиссионные за продажу дополнительных услуг (например, страховки). За

рубежом некоторые страховые компании, предоставляющие услуги по комплексному туристскому страхованию, дают до 40 % комиссионных. Применяются также поощрительные надбавки, предоставление бесплатных туров для членов семьи, специальных туров и др.

При продаже туристского продукта степень ответственности, которая частично или полностью ложится на агента, в значительной мере зависит от образа взаимоотношений принципала и агента.

14. Условия рекомендуемой страховки и ее продажи.

15. Условия продажи дополнительных услуг (например, дисконтных карт, городских и фирменных гостевых карт, позволяющих туристу получить скидки на услуги и товары).

16. Особые условия (обучение, рекламная политика, обеспечение информацией, порядок и сроки бронирования услуг, порядок внесения изменений в условия тура по желанию клиента, ведение документации учета, методика оценки деятельности агентства).

17. Условия аннуляции бронируемых услуг по инициативе клиента, штрафные санкции.

18. Условия аннуляции тура по инициативе туроператора.

19. Условия компенсаций.

20. Ответственность за некачественные услуги или за их не предоставление.

При продаже туристских услуг возникает сложная гамма договорных и агентских отношений, условий, регулирующих ответственность участников за каждую ступень многозвенной цепи, и рисков за выполнение обязательств. Виновному, допустившему некачественное обслуживание, претензия будет передана по регрессному иску, а убытки будут распределяться между участниками по степени ответственности.

Особые отношения возникают между турагентом и туроператором при отказе туриста от забронированных услуг:

А. Если отказ происходит по инициативе туриста и на него налагаются штрафные санкции, влекущие невозврат депозита или стоимости тура, то правомерен вопрос: какова доля заработка агента из этих штрафных санкций?

Б. Если отказ туриста объективно мотивирован неудовлетворенностью условиями тура, то ущерб несет виновная сторона. В каждом конкретном случае должно быть проведено изучение обстоятельств и на его основе принято правильное решение о возмещении ущерба.

В. Возможны споры между турагентом и туроператором по жалобам клиента на несоответствие купленного туристского продукта фактически предоставленным услугам, на некачественность услуг и др. Во всяком случае каждая из сторон несет ответственность за свой участок работы и границы ответственности должны быть четко определены.

Важен вопрос ответственности турагента в случае ущерба, понесенного туроператором вследствие непредвиденных медицинских расходов по обслуживанию туриста за рубежом. Формально — это участок работы туроператора. Но если турагент не ознакомил туриста с особенностями туристской поездки и особыми требованиями, предъявляемыми к здоровью ее участников, то он должен будет принять на себя часть таких расходов. Обычно турагент не несет ответственности по претензиям туриста за некачественное обслуживание в туристской поездке. Однако в случае «неназванного принципала» (нераскрытия принципала) ответственность перед туристом несет турагент, а затем передает претензии туриста туроператору по регрессному иску. В случае неправильного оформления первичных документов, которые контролирует турагент, он будет нести всю ответственность за последствия, вытекающие из этого факта.

Если турагент при перечислении средств, полученных от туриста, по условиям соглашения оставляет себе агентский процент, то в соглашении должен быть указан порядок взаиморасчетов в случае отказа туриста и вынужденного возврата ему стоимости туристской путевки. В этих случаях возникают различные ситуации, при которых необходимо учитывать как

степень ущерба, который несут и туроператор, и турагент, так и степень вины каждой из сторон сделки. Лучшим решением является страхование своей профессиональной ответственности и ущерба туриста.

21. Форс-мажор. Обстоятельства непреодолимой силы всегда могут иметь место и должны учитываться сторонами. К таковым, применительно к рассматриваемым отношениям, кроме стихийных бедствий, пожаров, относятся забастовки, гражданские волнения и революции, решения государственных органов, изменения в паспортном режиме, ограничения и изменения в иммиграционной политике, режиме фискальных и таможенных зон и др. Форс-мажорные обстоятельства должны быть абсолютными, т.е. распространяться на все хозяйствующие субъекты в сфере туризма в данной местности, городе, регионе, а не только на данного агента или туроператора.

Оговорка о форс-мажорных обстоятельствах всегда должна присутствовать в текстах соглашений или в иных договорных (контрактных) документах. Текст оговорки о форс-мажорных обстоятельствах желательно использовать стандартный, обычно принятый для данного рода соглашений, заимствованный из методических рекомендаций.

Обстоятельства непреодолимой силы (Act of God), в результате которых не могут быть выполнены обязательства, вытекающие из настоящего соглашения, освобождают стороны от обязательств, и убытки каждая сторона несет самостоятельно.

Дополнительно стороны должны определить порядок взаимного предоставления информации о наличии таких обстоятельств и документов, подтверждающих их фактическое наличие. Такие документы и подтверждения обычно выдает национальная торгово-промышленная палата или иной компетентный орган. Если имеется реальная возможность отсрочки исполнения обязательств по форс-мажорным обстоятельствам, то должны быть установлены новые сроки исполнения. Но если действие форс-мажорных обстоятельств или их последствий приведет к ситуации, когда исполнение становится невозможным или нарушает существенные условия, то стороны

должны договориться о прекращении соглашения и утвердить порядок взаиморасчетов (если в соглашении или договоре не указано иное).

22. Претензии, порядок их оформления и сроки предъявления. В процессе работ всегда могут возникнуть недоразумения. Все возникающие спорные вопросы должны быть предварительно рассмотрены и по возможности решены сторонами путем переговоров. Для объективного рассмотрения любые претензии туроператора, турагента и клиентов должны быть оформлены документально и с соблюдением установленного претензионного порядка.

Претензии турагента или туриста туроператор принимает в срок не позднее 20 дней после завершения тура. Претензии должны быть надлежащим образом оформлены в письменном виде. Претензии, касающиеся качества обслуживания в туре, должны быть составлены с участием турлидера (сопровождающего, руководителя группы, зарубежного представителя направляющей фирмы), а также с участием представителя принимающей стороны. Срок ответа на претензии и на принятие решений - 2 недели. Если необходимо, агент обязан принять участие в разбирательстве по жалобе.

Если турист не заявил письменно претензию турлидеру в туристской поездке, а решил разобраться уже по ее завершении, то это уже относится к рекламациям. Рекламации обычно принимаются туроператором не позднее 4 недель по завершении туристской поездки.

Порядок претензионной работы зависит от вида контракта туроператора с турагентом:

- ✓ если турагент продавал тур от своего имени, то он должен самостоятельно рассматривать все претензии туриста, а туроператор должен отвечать по регрессному иску, так как у него нет взаимоотношений с туристом;

- ✓ если турагент продавал тур от лица туроператора, то ответственность по претензиям несет непосредственно туроператор.

В любом случае турагент обязан принять письменную жалобу от туриста и информировать туроператора, согласовать с ним ответ на претензию: отказать в просьбе компенсации или ее удовлетворить. Принцип «клиент всегда прав» не

всегда верен при разборе жалоб туристов, ибо многие из них желают получить значительно больше, чем положено. Они невнимательно ознакомились с условиями проживания и питания, набором экскурсий, а то и вовсе не присутствовали на собрании туристской группы, где все это еще раз оговаривается перед выездом в туристскую поездку. Нельзя отрицать и справедливость отдельных жалоб и нареканий: замена отеля, плохое обслуживание, гид, говорящий только по-русски, кражи и др. Все это на практике имеет место, и претензии туристов в данном случае требуют удовлетворения.

23. Порядок разрешения споров, арбитражная оговорка. Стороны соглашения должны разрешать свои взаимные претензии путем переговоров. Противоречия и претензии имеют место, и в соглашениях необходимо предусматривать процедуры их разрешения. Разумный способ - это обращение к третейскому арбитру в туристскую ассоциацию по принадлежности. В крупных ассоциациях имеются специальные правила разрешения споров и рассмотрения жалоб туристов. Однако стороны должны не только выбрать арбитра, но и подтвердить свое доверие к нему, принять к исполнению его решения. В арбитражной оговорке указываются арбитражный суд, требования к регламенту, язык разбирательства, материальное применимое право и другие вопросы.

24. Сроки действия соглашения. В соглашении точно должно быть указано время его подписания и время начала действия. Оно не обязательно должно совпадать с датой подписания документа. Начало действия соглашения может быть установлено позже даты подписания (если в этом есть определенный смысл). Соглашение не может быть бессрочным. Необходимо установить достаточный срок действия соглашения и действия сторон при прекращении соглашения. Обычно действие соглашения устанавливается либо на срок объявления тура, либо на определенный период (год или два). Срок действия соглашения может быть автоматически продлен, если стороны (совместно или по отдельности) не выразят волеизъявления о его прекращении.

25. Порядок досрочного прекращения действия соглашения по инициативе одной или обеих сторон. Не всегда отношения складываются лучшим образом, иногда возникает необходимость досрочного прекращения соглашения.

В соглашении следует обязательно детально оговорить порядок расторжения его по инициативе одной из сторон. Такое действие должно предусматривать определенные процедуры заблаговременного уведомления участников (за месяц или за два) и неременного завершения за этот период взаимных финансовых расчетов и обязательств, а также возвращения документов, бланков строгой отчетности и др. Досрочное прекращение соглашения - акт достаточно экстремальный и протекает обычно в напряженных условиях. Поэтому важно эту процедуру заранее согласовать, чтобы прощание партнеров было мирным и уважительным. Принципиальной ошибкой является запись условия о досрочном расторжении договора только при обязательном наличии согласия обеих сторон. Такое условие делает соглашение кабальным.

26. *Язык оформления соглашения.* Если участники соглашения имеют узбекское гражданство, язык оформления соглашения должен быть узбекским, однако если один из партнеров принадлежит к субъекту республики, имеющему второй государственный язык, или к другому государству, то язык контракта избирается по согласию сторон либо контракт пишется на двух языках. По общему правилу, каждая сторона использует свой государственный язык. Однако бывает трудно составить документ на арабском языке, иврите, китайскими или японскими иероглифами. В этом случае стороны должны договориться о приемлемом третьем языке, имеющем хождение в стране партнера (английском, французском, немецком, испанском, итальянском).

Если партнер хорошо знаком с русским языком и его фирма специализируется на деловых отношениях с русскими предпринимателями, то при наличии согласия с его стороны текст соглашения может быть написан на русском языке. Однако такое встречается редко. Наиболее традиционно составляется двуязычное соглашение — на русском языке и на языке,

выбранном партнером. Двухязычное соглашение лучше всего составлять двумя колонками, располагая каждый соответствующий абзац один против другого. Такое расположение позволит легко сравнивать адекватность перевода текста.

Не следует заключать контракт только на иностранном языке, так как обязательно возникнут трудности при предъявлении его в налоговые органы или в иные контролирующие инстанции, которым потребуется подлинник этого контракта. Работники госслужб не примут документ, написанный на иностранном языке.

Агентское соглашение печатается (на пишущей машинке или на принтере компьютера) как минимум в двух экземплярах. Каждый партнер получает один экземпляр. Если соглашение составлено на двух языках, то необходимо, чтобы каждый партнер имел обязательно оба текста - на русском и иностранном языках. Все экземпляры текста оформляются единообразно и имеют равную силу, что обязательно указывается в конце текста соглашения и подтверждается сторонами. При спорах основным языком становится лишь один, поэтому в соглашении следует указать, какой именно язык соглашения принимается как основной. Это определит и язык судебного делопроизводства.

27. Количество экземпляров. В тексте соглашения указывается количество составленных и подписанных сторонами экземпляров агентского соглашения. Лишние экземпляры делать не рекомендуется - они могут попасть в чужие руки и использоваться недобросовестными людьми в своих целях. Каждая сторона обязана тщательно хранить свой экземпляр и по мере необходимости дополнять его текущими приложениями, протоколами и иными документами, определенными сторонами как неотъемлемая часть соглашения (контракта). В этом случае следует ввести лист приложений.

Оригинал соглашения часто бывает необходим для повседневной работы, он также может потребоваться для предъявления в контрольные органы или в органы арбитража. Даже через достаточно длительный промежуток времени после окончания срока контракта может всплыть какой-либо конфликт (с партнером или налоговой инспекцией). Соглашение следует хранить

установленное предприятием время, а затем передать его в иной архив (по принадлежности).

28. Условия конфиденциальности.

29. Реквизиты сторон (юридические адреса и банковские реквизиты).

30. Перечень приложений.

31. Наименования и подписи сторон. Обычно соглашение подписывается руководителями (директорами, президентами и т. п.) юридических, лиц от каждой стороны в конце текста. Если соглашение составлено с физическим лицом, то оно лично подписывает соглашение со своей стороны. Может потребоваться нотариальное заверение подписи.

При заключении международного соглашения, согласно общему положению о порядке внешнеэкономической деятельности, с российской стороны вся контрактная документация подписывается двумя должностными лицами: первым лицом - по должности и вторым лицом, назначаемым первым лицом в приказе о праве второй подписи внешнеэкономических документов, как правило, это заместитель или главный бухгалтер. Документы могут быть подписаны иными должностными лицами только при наличии надлежащим образом оформленной доверенности на такое подписание. Подписание соглашения лицом, не имеющим полномочий, лишает этот документ юридической силы, и при конфликте такое соглашение может быть признано арбитражным судом недействительным. Со стороны зарубежного партнера может быть одна или две подписи, в зависимости от требований норм национального законодательства его страны.

Подписи заверяются печатью фирмы. Зарубежный партнер в этом вопросе следует практике, принятой в его стране. По соглашению сторон ими может быть подписан каждый лист текста документа, а иногда на каждом листе ставится печать. Такая строгость может быть весьма полезна, так как при современной технике копирования недобросовестному участнику не составит особого труда изготовить документ другого содержания и использовать его для неблагоприятных целей.

Крупнейший туроператор «Davr tour» выпускает для агентов специальный служебный каталог туров фирмы. В нем приведены не только все условия и характеристики туристского продукта, но и условия агентских соглашений, инструкции, особые требования к продаже отдельных туров, политика определения агентского вознаграждения.

Неизменен вопрос о рамках соглашения. Некоторые западные туроператоры предпочитают четкое и лаконичное соглашение (чаще всего - формуляр на одной или на двух страницах), опираясь при этом на свои законодательные нормы, правила национальных ассоциаций, на особые условия крупных туроператоров и обычаи, применяемые по умолчанию. Для наших неискушенных предпринимателей, часто не владеющих языком партнера, такой вариант приемлем только с большими оговорками. Наиболее предпочтительный способ отношений - это заключение профессионально подготовленного двуязычного соглашения, которое охватывает практически все стороны будущей совместной работы.

Подготовка такого соглашения - весьма трудоемкое дело, но необходимое для защиты от риска неплатежа, различных срывов или ответственности по ним с серьезными экономическими санкциями.

Единой рекомендации по составлению соглашения нет, это дело профессионального опыта партнеров, их юридической подготовки, степени доверия между ними и т. д. Важно только, чтобы соглашение было правильным и действительным, отвечало принятым нормам и законодательным актам, а партнеры должны ясно представлять степень риска, который они берут на себя, и всю ответственность за последствия совместной деятельности.

Выводы: Наиболее традиционно составляется двуязычное соглашение - на русском языке и на языке, выбранном партнером. Двуязычное соглашение лучше всего составлять двумя колонками, располагая каждый соответствующий абзац один против другого. Такое расположение позволит легко сравнивать адекватность перевода текста.

Агентское соглашение печатается (на принтере компьютера) как минимум в двух экземплярах. Каждый партнер получает один экземпляр. Если соглашение составлено на двух языках, то необходимо, чтобы каждый партнер имел обязательно оба текста - на русском и иностранном языках. Все экземпляры текста оформляются единообразно и имеют равную силу, что обязательно указывается в конце текста соглашения и подтверждается сторонами. При спорах основным языком становится лишь один, поэтому в соглашении следует указать, какой именно язык соглашения принимается как основной. Это определит и язык судебного делопроизводства.

Ключевые слова: сеть продаж турпродуктов, формы продажи турпродуктов, порядок определения партнеров по продаже турпродуктов, агентское соглашение и проведение ценовой политики при продаже туруслуг.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные каналы реализации туристского продукта.
2. Чем отличаются внутренние и внешние каналы сбыта?
3. Назовите две формы организации сбыта туристского продукта.
4. Что представляют собой собственные бюро продаж и каковы их основные функции?
5. Охарактеризуйте контрагентскую сеть и назовите основные условия агентских соглашений.
6. Что такое канал продвижения? Виды рыночных каналов продвижения туристского продукта туроператора.
7. Охарактеризуйте различные схемы рыночных каналов продвижения туристского продукта туроператора:
8. Каковы розничные и оптовые туристские фирмы и их место в структуре каналов сбыта?
9. Назовите традиционные и нетрадиционные формы продаж турпродукта.
10. Какие основные моменты необходимо учитывать при подборе партнеров по сбыту?

11. Что такое правоспособность фирмы и каковы способы ее подтверждения?
12. Что такое кредитоспособность фирмы и каковы способы ее подтверждения?
13. Что такое дееспособность потенциального партнера (агентства) и каковы способы ее оценки?
14. Какие факторы принимаются во внимание туроператором при подборе турагентов?
15. Что такое агентское соглашение?
16. Каким нормативным актом РФ регламентируется заключение агентских соглашений между туроператором и турагентом?
17. Какие правила и нормы применяются к агентским соглашениям туроператора и турагента?
18. Каков порядок оформления агентского соглашения?
19. Что является предметом и объектом агентского соглашения?
20. Каковы необходимые условия агентского соглашения?
21. Что указывается в описании участников соглашения?
22. Какие встречаются варианты предмета соглашения туроператора и турагента?
23. Что понимается под объектом соглашения? Принципы описания объекта соглашения.
24. Какова ответственность туроператора и турагента за некачественные услуги и взаимоотношения при отказе туриста от путешествия?
25. Что относится к форс-мажорным обстоятельствам и как они отражаются в соглашении?
26. Каков порядок оформления претензий и сроки их предъявления? Варианты взаимоотношений партнеров по претензиям в зависимости от условий контракта.
27. Назовите возможные виды претензий и способы их удовлетворения.
28. Каков порядок разрешения споров между туроператором и турагентом по соглашению?
29. Каков порядок досрочного прекращения действия соглашения?

30. Каковы требования, предъявляемые к языковому оформлению соглашения?

Рекомендуемая литература

1. Дурович А.П., Г.А.Бондаренко, Т.М. Сергеева и др. Организация туризма. Учеб, пособие. Мн: Новое знание, 2005.
2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 256 с.
3. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник—М: Финансы и статистика, 2003
4. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, учебное пособие. Москва 2011.
5. Рябовой И.А., Ю.В. Забаев, Е.Л. Драчевой. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.:, «Кнорус» 2006.

ТЕМА 8: ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ И ИХ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ

- 8.1. Этапы разработки турмаршрутов
- 8.2. Организация туристических маршрутов
- 8.3. Реализация турмаршрутов
- 8.4. Оформление документов после разработки турмаршрутов

8.1. Этапы разработки турмаршрутов

Процесс выполнения любого туристского маршрута разделяется на три основных этапа: подготовительный, маршрутный, заключительный. При этом туристы принимают участие только в первых двух этапах.

Этапы выполнения маршрута

- 1) Анализ текущих факторов, характерных для маршрута
- 2) Подготовительный: Отправление туристов
- 3) Маршрутный
- 4) Заключительный
- 5) Оформление отчета о выполнении тура
- 6) Инструктаж туристов
- 7) Оформление документов, регламентирующих обслуживание туристов
- 8) Уточнение программы маршрута и условий обслуживания
- 9) Завершение маршрута
- 10) Выполнение программы маршрута
- 11) Сбор отзывов и пожеланий туристов
- 12) Анализ проблемных ситуаций на маршруте
- 13) Разработка рекомендаций по совершенствованию туров
- 14) Обсуждение с партнерами возможностей улучшения обслуживания на маршруте

8.2. Организация туристических маршрутов

На *подготовительном этапе* тура работники турфирмы анализируют текущие факторы, характерные для маршрута. Такой анализ необходим для своевременной коррекции возможных изменений программы тура. Эти изменения могут быть вызваны климатическими особенностями туристского сезона, изменениями тарифов на перевозки, социально-политическими изменениями и др. С этой же целью уточняется программа туристского маршрута, которая включает отдельные мероприятия или услуги, реализуемые для удовлетворения запросов и интересов туристов.

В программе описывается каждый день пребывания туристов на маршруте. Дается описание основного маршрута по протяженности, рельефу местности и характеру дорог. Указывается распорядок каждого дня маршрута с перечнем туристско-экскурсионных мероприятий, временем работы различных служб (магазинов, саун, бассейнов, парков и т.д.). Таким образом, программа содержит перечень услуг, приобретаемых туристом. Услуги, которые включены в комплексное обслуживание и в цену тура, считаются основными услугами, но если турист приобретает еще какую-либо услугу к оплаченному туру, эта услуга становится дополнительной.

Дополнительными услугами могут быть доставка фруктов и вина в номер, приобретение билетов на развлекательные мероприятия и др. При разработке программы путешествия обычно планируют два мероприятия в день, например экскурсия утром (ознакомительное мероприятие) и роликовая дискотека вечером (развлекательное мероприятие).

Туристы могут заказывать групповые и индивидуальные туры. В групповых турах программа сформирована заранее и может изменяться только за счет приобретения дополнительных услуг при сохранении общего времени пребывания на маршруте. Программа индивидуальных туров формируется в соответствии с пожеланиями клиента.

Индивидуальные туры, как правило, дороже, чем групповые туры, однако из этого правила могут быть исключения. Например, в индивидуальном туре турист может отказаться от экскурсионной программы, трансфера, питания.

Процесс оформления документов, регламентирующих обслуживание туристов, обычно максимально формализован, так как при разработке маршрута уже были подготовлены соответствующие компьютерные шаблоны, в которые при необходимости вносятся текущие дополнения.

Схематически обслуживание туриста в офисе турфирмы выглядит следующим образом.

1. Турист выбирает тур (направление, транспорт, длительность, размещение, питание, экскурсионную программу).
2. Менеджер турфирмы принимает у клиента заявку на бронирование и на ее основе оформляет и направляет лист бронирования для подтверждения брони у туроператора.
3. Фирма-туроператор рассматривает заявку, проверяет действительность паспорта туриста, сравнивает цены и посылает запрос в гостиницу для подтверждения брони.
4. При наличии в выбранной гостинице указанного типа номера заявка подтверждается и информация об этом передается отправляющему туроператору, а затем турагентству. При отсутствии мест сообщается об отказе.
5. Турагент оформляет необходимые документы; путевку, договор о продаже, ваучер, памятку, анкету туриста, выезжающего за рубеж (в страны визового посещения).
6. Клиент оплачивает турпакет. Возможна оплата наличными деньгами в кассу турфирмы или безналичным перечислением. Некоторые турагенты берут предоплату.
7. Менеджер инструктирует туриста, знакомя его с особенностями предстоящего тура, правилами поведения в стране пребывания, погоде, эпидемиологической обстановке, безопасности. После инструктажа туристы

расписываются в специальном журнале или на двух экземплярах договора о получении следующих документов:

- путевка;
- договор;
- программа тура;
- памятка;
- проездные документы (не всегда);
- ваучер (не всегда).

Загранпаспорт с визой, проездные документы, страховой полис турист, как правило, получает у туроператора непосредственно перед началом тура. Реже туроператор передает пакет документов турагенту, а он, в свою очередь, полностью готовит туриста к путешествию.

8.3. Реализация турмаршрутов

На *маршрутном этапе* менеджеры турфирмы применяют различные технологии обслуживания клиентов. Технология отправления туристов на маршрут зависит от особенностей путешествия. При международных авиационных турах туристы самостоятельно регистрируются на рейс и вылетают по маршруту. Значительно реже туристов сопровождает руководитель группы. Железнодорожные и теплоходные туры также могут сопровождаться руководителем группы или выполняться самостоятельно. Автобусные туры всегда сопровождают руководители группы или экскурсоводы. Выполнение программы маршрута в каждом конкретном случае имеет свою специфику, которая зависит от вида маршрута, его продолжительности и многих других условий. Однако существуют общие методические принципы проведения туристского маршрута, включающие приемы устного изложения и практические приемы его организации

Технология обслуживания туристов на зарубежных маршрутах в стандартном виде предусматривает предоставление услуг, входящих в базовый туристский пакет (транспорт, размещение, питание, экскурсии и развлечения).

В расширенном варианте туристам могут предоставляться услуги по организованному приобретению и отправке товаров, аренде транспорта, организации деловых встреч и др. Групповые и индивидуальные туры могут отличаться в деталях при сохранении общей структуры оказываемых услуг. Некоторые особенности обслуживания характерны для туров, при выполнении которых туристов сопровождает руководитель группы. Таковы, например, туры в КНР, осуществляемые на безвизовой основе, и некоторые другие. Руководитель туристской группы — официальный представитель турфирмы, обеспечивающий обслуживание туристов. Иногда в отечественной литературе по туризму встречается заимствованный из иностранного туристского обихода термин «турлидер», что по сути то же самое, что и руководитель туристской группы. Однако в практике турбизнеса этот термин широкого распространения не получил.

Туры без сопровождения руководителем группы. В общем виде обслуживание туристов при выезде на зарубежные маршруты осуществляется следующим образом. Получив в офисе турфирмы необходимые документы (путевку, договор, информационный листок, страховой полис, билеты, в некоторых случаях ваучер), туристы самостоятельно (иногда организованно) прибывают к месту отправления транспортного средства. Туроператоры Узбекистана, работающие с большими потоками туристов из регионов, эффективно упростили эту схему. Клиенты по желанию могут получить документы в офисе турфирмы накануне поездки или за три часа до начала регистрации в аэропорту убытия.

В стране прибытия туристскую группу встречает русскоговорящий представитель принимающей фирмы (гид) и организует трансфер к средству размещения. Вся дальнейшая программа пребывания выполняется и контролируется принимающей стороной. В основном она сводится к организации экскурсий, в том числе дополнительных, которые туристы могут приобрести на месте. Если программа тура предусматривает посещение нескольких городов (например, автобусом по Италии, Франции и другим

странам), гид сопровождает группу и самостоятельно, или привлекая местных коллег, проводит экскурсии. В последний день пребывания организуется трансфер в аэропорт или на вокзал, и туристы самостоятельно возвращаются на родину.

При организации индивидуальных туров туристы могут заказать трансфер или отказаться от него, последовательно заказывать несколько гостиниц, например в парижском Диснейленде и в центре Парижа, бронировать яхты, автомобили, билеты на транспорт и т.д. Организация индивидуальных туров требует от менеджера турфирмы тщательной проработки всех деталей, связанных с критическими точками путешествия. Количество таких точек зависит от выбранных услуг, но в любом случае самые важные из них связаны со встречей прибывших туристов и своевременной их отправкой, размещением в гостиницах соответствующей категории, реже — с питанием и экскурсионным обслуживанием. Значительные сложности возможны при возникновении страховых событий (травм, заболеваний туристов). И хотя ответственность в этом случае возлагается на страховую компанию, турфирма, дорожающая своей репутацией, не может остаться в стороне от решения вопросов, связанных, например, с доставкой родственников к пострадавшим.

Криминальные происшествия, в которых фигурируют туристы турфирмы, иногда требуют помощи консульских служб. В этом случае турфирма также может оказать свое посильное содействие. Туры, сопровождаемые руководителем группы. Региональные турфирмы в высокий туристский сезон эпизодически формируют туристские группы, отправляющиеся в зарубежное путешествие с руководителем.

Турфирмы Дальнего Востока, работающие на китайском направлении в рамках межправительственного соглашения о безвизовом обмене, также направляют с группой туристов руководителя. Менеджер туристской фирмы, отвечающий за обслуживание клиентов, вместе с директором турфирмы должен тщательно подходить к подбору руководителей туристских групп. Это связано с тем, что работники турфирмы, находящиеся с клиентами на

маршруте, во многом определяют имидж своего предприятия, обеспечивают качественное выполнение тура. Именно руководителю маршрута предъявляются, прежде всего претензии туристов и партнеров по организации обслуживания. От деловых, личных, профессиональных качеств руководителя группы часто зависит благоприятное разрешение конфликтных ситуаций, возникающих на маршруте. В туристском путешествии руководитель группы выступает в специфической роли менеджера малой группы. Эта роль заключается в необходимости управления людьми, не связанными производственными отношениями, и одновременно в управлении процессом обслуживания туристов на маршруте. Руководителю туристской группы должны быть присущи функции организатора, психолога, воспитателя, экскурсовода — они позволяют ему ненавязчиво и гибко управлять отдыхом клиентов, формировать их настроение, сглаживать конфликты.

Менеджер туристской фирмы должен хорошо знать специфику работы руководителя туристской группы. Это поможет правильно организовать стратегию продвижения нового туристского продукта на рынок. Ориентация на отзывы руководителя о маршруте, его мнение о клиентах, партнерах по сервису позволяет менеджеру турфирмы улучшить организацию обслуживания туристов при оказании различных услуг, предусмотренных программой тура. Права и обязанности руководителя туристской группы определены должностной инструкцией. Должностная инструкция руководителя туристской группы содержит подробный перечень его обязанностей и мероприятий, которые необходимо выполнить до начала тура, в период его выполнения и после завершения.

Руководитель обслуживает туристов и отвечает за выполнение программы и условий проведения путешествия. В своей работе он основывается на действующем законодательстве, постановлениях, приказах и инструкциях. На должность руководителя туристской группы принимаются лица, имеющие высшее или среднее образование и прошедшие специальную

подготовку. Зачисление на должность руководителя туристской группы может производиться на следующих условиях:

- на постоянную работу;
- на время выполнения определенных заданий;
- временно — сроком до двух месяцев.

Сбор отзывов и пожеланий туристов — желательный, но не обязательный элемент маршрутного этапа. Туристы могут заполнить небольшие анкеты, предлагаемые администрацией гостиницы, гидами, руководителями группы. Некоторые туристы находят время и благодарят турфирму после возвращения из поездки (по телефону, электронной или обычной почтой, приходят в офис). В любом случае ни замечания, ни благодарности туристов не остаются без внимания: некоторые из них размещают на своем сайте, распечатанные электронные письма подшиваются в «Книгу отзывов».

8.4. Оформление документов после разработки турмаршрутов

Работа менеджера турфирмы и руководителя туристской группы на заключительном этапе связана в основном с документами. Руководитель группы обязан оформить отчет о выполнении тура. Если тур выполнялся без руководителя группы, отчет составляет менеджер соответствующего направления. Отчет может быть представлен как в произвольной, так и в формализованной форме. Важно, чтобы в любом из вариантов были отражены все особенности тура, проанализированы проблемные ситуации, возникшие на маршруте, а также даны рекомендации по совершенствованию тура. Основываясь на этих рекомендациях, сотрудники турфирмы периодически обсуждают с партнерами возможности улучшения обслуживания на маршруте.

Выводы: в туристском путешествии руководитель группы выступает в специфической роли менеджера малой группы. Эта роль заключается в необходимости управления людьми, не связанными производственными

отношениями, и одновременно в управлении процессом обслуживания туристов на маршруте. Руководителю туристской группы должны быть присущи функции организатора, психолога, воспитателя, экскурсовода - они позволяют ему ненавязчиво и гибко управлять отдыхом клиентов, формировать их настроение, сглаживать конфликты.

Менеджер туристской фирмы должен хорошо знать специфику работы руководителя туристской группы. Это поможет правильно организовать стратегию продвижения нового туристского продукта на рынок. Ориентация на отзывы руководителя о маршруте, его мнение о клиентах, партнерах по сервису позволяет менеджеру турфирмы улучшить организацию обслуживания туристов при оказании различных услуг, предусмотренных программой тура. Права и обязанности руководителя туристской группы определены должностной инструкцией.

Ключевые слова: порядок разработки турмаршрутов, организация туристических маршрутов и их реализация, проектирование турмаршрута, оформление документов после разработки турмаршрутов.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные этапы выполнения туристского маршрута.
2. Какие документы получает на руки турист при оформлении тура?
3. Изобразите схематически 'порядок обслуживания клиента в офисе турфирмы.
4. Какие услуги получает турист в составе базового туристского пакета?
5. Почему туры, сопровождаемые руководителем группы, имеют гораздо меньшее распространение, чем туры без сопровождения?
6. Какими качествами и навыками должен обладать руководитель туристской группы?
7. Какие права имеет руководитель туристской группы и какие обязанности на него возлагаются?

8. С какой целью руководитель туристской группы учитывает социально-демографические особенности туристов?
9. Расскажите о правилах поведения на внутреннем непоходном туристском маршруте.
10. Какие медикаменты должны быть в аптечке туриста, отправляющегося в поход?
11. Какая из общественных должностей подошла бы вам в туристском походе в наибольшей степени?

Рекомендуемая литература

1. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 192 с.
2. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник—М: Финансы и статистика, 2013
3. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, учебное пособие. Москва 2011.
4. Полков Ю.В. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Учебник – Ростов н/Д: «Феникс», 2014.
5. Рябовой И.А., Ю.В. Забаев, Е.Л. Драчевой. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2016.

ТЕМА 9. ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ

- 9.1. Паспортный и визовый режим
- 9.2. Особенности визовой поддержки в некоторых странах
- 9.3. Ограничения при получении визы
- 9.4. Таможенные формальности
- 9.5. Упрощение формальностей для туристов

9.1. Паспортный и визовый режим

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

Паспортные формальности. Каждый гражданин Республики Узбекистан может свободно выезжать за пределы республики и беспрепятственно возвращаться назад. Гражданский паспорт оформляется в паспортных отделах районных отделений внутренних дел по месту регистрации граждан. Паспорт выдается не позднее месяца со дня подачи заявления.

Для оформления паспорта необходимо представить два экземпляра заявлений установленного образца о выдаче паспорта и учетную карточку, а также приложить пять фотографий и две квитанции - об оплате бланка загранпаспорта и госпошлины (консульского сбора — в случае оформления паспорта за пределами территории Узбекистана). В заявлении указываются фамилия, имя, отчество, пол, дата и место рождения или жительства, место работы (службы, учебы) в течение последних пяти лет и представляется документ, удостоверяющий личность.

Если заявитель какое-то время не работал или не учился, он должен указать свое место жительства в этот период.

Если в паспорте не осталось свободных страниц для виз, он по желанию владельца может быть обменен на новый. При этом паспорт с истекшим сроком действия или паспорт, не имеющий свободных страниц для виз, остается у

владельца. При получении нового загранпаспорта в старом документе на странице, где расположена фотография, ставится штамп «аннулировано».

Досрочное оформление новых загранпаспортов производится при их порче и утрате, при изменении внешности, затрудняющей идентификацию фотографии с владельцем паспорта, а также в случае изменения фамилии или имени.

Особенности оформления общегражданских загранпаспортов детям. Граждане РУз могут иметь загранпаспорт с любого возраста. С рождения ребенка и до восемнадцатилетнего возраста паспорт выдается по письменному заявлению поручителя, которым может быть один из родителей, усыновитель, опекун или попечитель. Для оформления паспорта ребенку поручитель заполняет заявление на стандартном бланке, в который вносятся данные о родителях и ребенке. К заявлению прикладываются копия свидетельства о рождении ребенка и четыре фотографии.

Дети, не достигшие четырнадцатилетнего возраста, выезжающие за границу с родителями, могут быть вписаны в их загранпаспорта (отца, матери или обоих). После достижения ребенком шестилетнего возраста его фотография вклеивается в паспорт родителя. С шестнадцатилетнего возраста загранпаспорт выдается по личному заявлению гражданина.

Визовые формальности. Термин «виза» произошел от латинского *visus* (просмотренный, увиденный) и означает соответствующую отметку (штамп, марка, наклейка) в паспорте или ином документе иностранного гражданина. Эту отметку делают компетентные органы государства в подтверждение того, что владельцу данного документа разрешен въезд в эту страну. Визы оформляются консульствами или консульскими отделами посольств.

Виза выдается на основании приглашения. Приглашения бывают следующих видов:

- служебные или деловые;
- частные;

- туристские (на поездку в целях отдыха, лечения, краткосрочного обучения, участия в спортивных соревнованиях, бизнес-семинарах);
- гостевые.

Туристская виза выдается на время, указанное в туристской путевке, ваучере, приглашении, спортивном мероприятии и т.д.

Турфирмы делят визы на две условные группы:

- 1) покупные или оформляемые автоматически при наличии нужных документов; по таким визам возможен въезд во многие страны Юго-Восточной Азии;
- 2) разрешительные - оформляются странами Шенгенского сообщества, Великобританией, США. Наличие всех документов и правильное оформление их не гарантируют получения визы: необходимо подтверждение бронирования гостиницы, наличие обратных билетов и страхового полиса. В некоторых случаях претендентов на получение визы приглашают на собеседование.

Существуют групповые, индивидуальные и транзитные визы. Групповая виза оформляется на группу в целом. Как правило, это туристские группы, реже - группы спортсменов и другие делегации. Групповую визу обычно выдают без собеседования с каждым туристом. Индивидуальная виза оформляется на конкретного человека. Транзитная виза выдается при путешествии из одной страны и другую, когда возникает необходимость пересечь третью страну или сделать в ней пересадку. Например, транзитная виза необходима для туристов, направляющихся в Новую Зеландию транзитом через Сидней. Без нее туристы не допускаются к полету. Транзитная виза, как правило, дешевле и получить ее проще. Однако она подразумевает лишь краткосрочное пребывание в стране транзита. Например, через Италию можно проследовать в течение 3-5 дней туда и в течение такого же числа дней обратно.

Для оформления визы необходимо предоставить основные и дополнительные документы, перечень которых варьируется в различных консульствах.

Документы, необходимые для оформления визы:

Основные

- Заграничный паспорт
- Анкета туриста
- Программа тура или приглашение
- Страховой полис
- Список группы

Дополнительные

- Справка о платежеспособности
- Справка с места работы или учебы
- Подтверждение бронирования билетов
- Нотариально заверенное разрешение родителей на выезд детей

Претендент на получение визы собственноручно заполняет анкету, содержащую паспортные и некоторые другие данные. Вместе с анкетой предоставляется пакет документов, имеющий особенности при оформлении визы в различные страны.

1. Действующий заграничный паспорт с личной подписью владельца. Срок действия паспорта должен как минимум на три месяца перекрывать сроки планируемой поездки. При наличии второго одновременно действующего загранпаспорта он также должен быть предоставлен.
2. Анкета и две цветные фотографии формата 3,5 x 4,5 см на светлом фоне (в том числе на детей любого возраста).
3. Ксерокопии абсолютно всех заполненных и пустых разворотов внутреннего (российского) паспорта (в том числе для детей 14-18 лет).
4. Справка с места работы на бланке предприятия с его адресом, номерами телефона и факса, исходящим номером и датой. В справке указывается должность, дата поступления на предприятие, среднемесячный доход (не менее 25 тыс. сум для авиационных туров и 20 тыс. сум для автобусных туров); указывается, что на срок поездки данному лицу предоставлен отпуск. Справка заверяется подписями директора и главного бухгалтера (если тур приобретают

они сами, то подписями их заместителей и круглой печатью). Фамилии лиц, подписывающих справку, обязательно приводятся полностью.

5. Для индивидуальных предпринимателей - ксерокопия свидетельства о внесении в Единый государственный реестр предприятий и организаций (ЕГРПО), ксерокопия свидетельства о постановке на учет в налоговые органы, справка с места работы (может быть выдана самому себе).

6. Для неработающих граждан (пенсионеры, студенты, домохозяйки и т.д.) - личное рукописное заявление о спонсорстве от лица, финансирующего поездку, справка с места его работы или выписка с банковского счета, а также ксерокопия первой страницы его паспорта.

7. Для студентов - ксерокопия студенческого билета, справка из учебного заведения и документы.

8. Для школьников - справка из школы и документы.

9. Для пенсионеров - ксерокопия пенсионного удостоверения.

На детей до 18 лет также необходимо представить следующие документы:

1) оригинал или нотариально заверенная копия свидетельства о рождении.

2) при невыезде одного из родителей: разрешение от этого родителя на выезд ребенка в сопровождении другого родителя или третьего лица.

В некоторых аэропортах, например в Шереметьево-2 в Москве, в аэропорту города Хельсинки и др. функционируют безвизовые зоны. В их пределах, как правило, располагаются отели для транзитных пассажиров.

Консульский сбор. За получение виз взимается консульский сбор. При оформлении выездных документов во многие европейские страны он равен 35-60 евро. Размер консульского сбора зависит от вида визы. Так, например, консульство Франции взимает за оформление транзитной, краткосрочной однократной, краткосрочной многократной, годовой многократной визы 35 евро, а за долгосрочную визу (больше 90 дней) - 99 евро. Консульский сбор при поездке во Францию не взимается с лиц младше 25 лет, оформляющих визу на краткосрочные поездки.

Льготный визовый режим. Посещение большинства стран возможно только при наличии визы. Однако это правило имеет исключения. Существуют три группы государств, в отношении которых установлен льготный визовый режим:

- 1) страны безвизового посещения;
- 2) страны, в которых виза ставится на границе;
- 3) страны с особыми или облегченными условиями въезда.

Страны первой группы, не требуя визы, обычно выдвигают ряд других условий. Чаще всего это ограничение поездки по времени. Учтеть все эти условия непросто, поэтому перед отправкой туристов за границу рекомендуется получить соответствующую информацию в посольстве или консульстве.

Страны безвизового посещения - Армения, Белоруссия, Ботсвана, Казахстан, Киргизия, Таджикистан, Узбекистан, Украина- срок не ограничен.

А в этих странах ограничен Доминика 21 день, Барбадос 28 дней, Доминиканская Республика, Коста-Рика, Куба, 30 дней, Микронезия, Ниуэ, Теркс и Кайкос, Антигуа и Барбуда, Вануату, Малайзия, Острова Кука, Сейшельские острова, Сент-Винсент и Гренадины, Черногория 31 день. КНР, Южная Корея До месяца при соблюдении определенных условий Самоа 60 дней. Азербайджан, Босния и Герцеговина, Гаити, Гренада, Марокко, Молдавия, Намибия, Перу, Эквадор 3 месяца. Фиджи 4 месяца. Хорватия До 90 дней при соблюдении определенных условий.

Безвизовый въезд в Южную Корею на срок не более пятнадцати дней разрешен тем гражданам, которые посещали эту страну не менее пяти раз за последние два года либо не менее 1 до десяти раз в общей сложности. Также граждане Узбекистана могут находиться без визы на острове Чеджу (до тридцати дней), прибыв туда из Узбекистана прямым авиа- или морским рейсом. При этом въезд на территории других областей Южной Кореи запрещен. В остальных случаях въезд в Южную Корею возможен при наличии визы.

К странам, в которых виза ставится на границе, относятся Бахрейн, Буркина-Фасо, Бурунди, Грузия, Джибути, Египет, Замбия, Индонезия, Мальдивские острова, Непал, Турция, Шри-Ланка и некоторые другие.

Страны с особыми или облегченными условиями въезда устанавливают несложные и недискриминационные правила получения виз. Например, при выезде на Мальту гражданам Узбекистана требуется виза. Однако если в паспорте уже стоит действующая шенгенская виза, мальтийскую визу получать не нужно. К странам этой группы относятся также Вьетнам, Израиль (при ряде условий), Словения, Туркмения и некоторые другие.

Шенгенские визы. 14 июня 1985 г. в городе Шенгене в Великом герцогстве Люксембург было подписано соглашение между пятью европейскими государствами о поэтапной отмене паспортного и таможенного контроля на общих границах для граждан этих стран. Шенгенским соглашением предусматривается, в частности, координация визовой политики, отмена контроля перемещения через совместные границы и перенесение его на внешние границы, т.е. создание единого визового пространства. Силу закона в каждой отдельной стране Шенгенское соглашение приобрело 26 марта 1995 г. В настоящее время в Шенгенском соглашении участвуют 15 стран: Австрия, Бельгия, ФРГ, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Португалия, Финляндия, Франция, Швеция. Граждане каждой из этих стран имеют право пересекать все внутренние границы шенгенской зоны, не предъявляя визу и не проходя таможенную. В странах Шенгенского соглашения введены единые консульские правила, нормы и порядок пересечения внешних границ стран шенгенской группы.

Существуют две разновидности шенгенских виз — однократная и многократная. Получив однократную шенгенскую визу, турист имеет право пересечь границу шенгенской зоны только в той стране, виза которой стоит у него в паспорте (так называемое «правило первого въезда»). Например, если виза получена в посольстве Франции, то и въезд должен осуществляться через

Францию. Однократная виза дает право на пребывание в шенгенской зоне в течение не более 90 дней.

Многократная виза позволяет осуществлять несколько въездов на территорию шенгенской зоны и дает ее владельцу право на пребывание в одной или нескольких странах Шенгенского соглашения на срок от 1 месяца до 90 дней в течение полугода. При этом сохраняется «правило первого въезда». Если турист собирается посетить только одну страну, входящую в шенгенскую зону, ему необязательно получать шенгенскую визу - достаточно оформить национальную визу одной конкретной страны. Для этого при заполнении анкеты необходимо указать на отсутствие намерения пересекать границы страны. Наличие национальной визы страны шенгенской зоны не дает ее владельцу право на перемещение внутри всей зоны. За нарушение этого правила грозит депортация и запрет на въезд в страны Шенгенского соглашения.

Для стран, не входящих в Шенгенскую группу, сохранен визовый порядок въезда. Таких стран более 100, включая Республику Узбекистан. Безвизовый порядок въезда в шенгенскую зону распространен на туристов из Польши, Словакии, Чехии, Латвии, Литвы и Эстонии. Одним из условий получения шенгенской визы должно быть наличие финансовых средств, необходимых для пребывания в течение планируемого срока, размещения, питания и возвращения на Родину, наличие страхового полиса со страховым покрытием не менее 30 тыс. евро. Однако наличие шенгенской визы не гарантирует, что въезд в страну обязательно состоится. Виза лишь подтверждает регистрацию паспорта в консульском учреждении государства, которое предстоит посетить. Окончательное решение о возможности въезда на территорию государства принимается соответствующими иммиграционными (пограничными, полицейскими) властями на границе. Если гражданин, въезжающий в страну, по каким-либо причинам, по мнению местных властей, не отвечает статусу туриста, то он не будет пропущен через

границу, даже несмотря на имеющуюся визу. Во французском городе Страсбурге создан единый компьютерный банк данных учета и контроля иностранцев, въезжающих в страны шенгенской группы. Отказ в получении визы одной из этих стран влечет за собой отказ во въезде в другие страны Шенгенского соглашения.

В список нежелательных лиц закладываются данные об иностранцах, нарушивших паспортный и визовый режим либо правила пребывания в стране, а также совершивших какие-либо противоправные действия. Отказ в выдаче визы ограничивается определенным сроком и зависит от различных причин, которые посольство не обязано сообщать. Например, отказ из-за предоставления неполного набора документов может действовать в течение месяца. При внесении в банк данных информации о противоправных действиях применяется индивидуальный подход, учитывающий, в какой стране имело место правонарушение, какова природа нарушения, была ли судимость и др. В зависимости от серьезности правонарушения въезд в страны, подписавшие Шенгенское соглашение, может быть закрыт на срок до десяти лет.

В некоторых случаях могут потребоваться дополнительные документы. Так, лица, направляющиеся в Европу на лечение, должны иметь следующие документы:

- медицинскую справку от врача в стране шенгенской группы;
- письменное подтверждение назначенного визита в больницу;
- доказательство наличия достаточных средств для оплаты лечения.

Шенгенская виза оформляется в течение 7-14 дней с момента поступления документов в консульство. Виза имеет несколько степеней защиты от подделки, включая голографические элементы.

9.2. Особенности визовой поддержки в некоторых странах

При получении виз в некоторые страны существуют специфические особенности.

США. Процедура получения американских въездных виз сложна. Она требует непременно собеседования с претендентом на выезд. Приглашения,

переданные по факсу, к рассмотрению не принимаются. В значительной части случаев американская сторона отказывает во въезде узбекам по таким причинам, как отсутствие зарегистрированного брака, молодой возраст и др. В США существует более двадцати типов виз. Их оформлением занимается служба иммиграции и натурализации США (U.S. Immigration and Naturalization Service — INS). Наиболее часто выдаются следующие типы виз:

B-1 — бизнес-виза сроком до трех месяцев;

B-2 — туристская виза (для частных и гостевых поездок);

C-1 — транзитная виза;

D-1 — групповая виза;

E-1 — торговая виза для переговоров;

E-2 — виза для инвесторов, следующих на заключение контракта;

F-1 — студенческая виза с правом трудоустройства на территории студенческого городка;

G-1 — G-4 — визы для представителей международных организаций;

H-2 — виза для сезонных рабочих;

H-3 — виза для лиц, приезжающих на профессиональное обучение или стажировку;

I-1 — виза для студенческих обменов;

K-1 — виза для молодоженов;

M-1 — M-4 — визы для студентов неакадемических вузов на каникулы.

Великобритания. Во время собеседования в консульстве Великобритании претенденту на получение визы необходимо предъявить справку о годовом доходе, размер которого должен в несколько раз превышать реальный заработок среднеобеспеченного гражданина Узбекистана. В противном случае практически всегда следует отказ в выдаче

визы. Для въезда в Великобританию родителей с детьми необходимо, чтобы каждый ребенок был обязательно вписан в визу взрослого.

Германия. Для получения немецкой визы требуется представить в консульское учреждение следующие документы: заграничный паспорт,

приглашение принимающей стороны, две фотографии, документ о наличии медицинской страховки на период планируемого пребывания в стране. Немецкие консульства работают в Ташкенте.

Испания. Для получения испанской визы необходимо, чтобы срок действия заграничного паспорта был не менее 3 месяцев со дня выезда из Испании. Если в паспорте есть отметки о подаче документов на визу в посольства других стран — членов Шенгенского соглашения или об отказе в выдаче визы, эти отметки необходимо аннулировать в соответствующих консульствах.

Австралия. Для оформления австралийской визы заграничный паспорт должен быть действителен не менее полугода на момент подачи документов в консульство. Желательно предъявить копии старых заграничных паспортов с визами других стран. Требуется копия всех страниц паспорта, имеющих какие-либо отметки. Необходимо подготовить документы, подтверждающие экономические, социальные и семейные связи претендента с Республикой Узбекистан. В справке с места работы должны быть указаны занимаемая должность и среднемесячный доход (не менее 1000 американских долларов). Повышают шансы на получение визы следующие документы:

- справка о престарелых родителях, нуждающихся в уходе (вместе с копиями их пенсионных удостоверений);
- копия кредитной карты с выпиской из банковского счета;
- свидетельства о браке и рождении детей;
- документы на владение квартирой, домом, дачей, земельным участком, машиной, гаражом;
- копии документов о наличии породистых животных.

Все документы, кроме заграничного паспорта, фотографии и справки с места работы, должны быть ксерокопированы.

Республика Корея. Консульства Республики Корея выдают транзитные, групповые - туристские и бизнес-визы. Срок оформления независимо от вида

открываемой визы равен одному дню. Выдача документов с визами производится в день подачи.

Япония. Визы в Японию выдаются Министерством иностранных дел (МИД) этой страны на основании приглашения фирмы-гаранта. Фирма-гарант сообщает в МИД программу и сроки пребывания туриста в Японии и дает свои гарантии соблюдения ими правил и законов Японии. МИД Японии рассматривает предоставленные документы, как правило, в течение 7 рабочих дней после их получения от гаранта и принимает решение о выдаче или невыдаче визы. Виды виз в Японию: транзитные, индивидуальные, групповые или туристские (на самолет, теплоход), бизнес-визы, мультивизы. Для незамужних девушек и женщин в возрасте до 30 лет возможно открытие только транзитной и туристской визы.

Если турист по какой-либо причине не использовал визу в Японию, ее необходимо аннулировать, обратившись в консульство с письменным заявлением. Если этого не сделать, при последующих обращениях в выдаче визы может быть отказано. Поэтому туристская фирма должна заключить договор с клиентом, в котором указывается, что в случае, если клиент получил на руки паспорт с визой и оформил свою поездку в Японию, но не смог поехать, то он обязан принести паспорт для аннуляции его визы в консульстве.

9.3. Ограничения при получении визы

Некоторые страны из-за боязни нелегальной иммиграции ограничивают въезд иностранных граждан.

Австралия. Министерство иммиграции Австралии периодически публикует список стран, граждане которых считаются нежелательными лицами для въезда в Австралию. В этот список входят, в частности, узбечки старше 20 лет, жители Греции обоего пола (20-29 лет), граждане Ливана старше 20 лет, пакистанцы в возрасте до 50 лет, а также представители некоторых других стран (Вьетнам, Египет, Западное Самоа, Израиль, КНР, Румыния, Турция, Хорватия, Фиджи, Филиппины и Шри-Ланка). Граждане этих стран замечены в

стремлении остаться в Австралии дольше указанного в паспорте срока, пополняя таким образом ряды нелегальных иммигрантов. Девушке старше 20 лет, отправляющейся в Австралию в туристскую поездку, на учебу или по приглашению, на собеседовании в консульстве придется доказывать, что она обязательно покинет Австралию в срок, указанный в приглашении.

Объединенные Арабские Эмираты. Индивидуальный въезд в ОАЭ практически запрещен девушкам в возрасте до 25 лет. Под возрастные ограничения не попадают женщины, приезжающие в Эмираты со своими мужьями или в составе туристских групп. Творческие коллективы, куда входят молодые узбечки, могут попасть в ОАЭ только по разрешению Министерства культуры этой страны. Особенности выезда за границу несовершеннолетних детей. Если ребенок следует за границу с одним из родителей, разрешения другого родителя на выезд ребенка не требуется. При выезде ребенка за границу без родителей необходимо их согласие, которое заверяется у нотариуса. Если родители разведены, достаточно согласия одного из них. В этом случае представляется копия свидетельства о разводе.

Визовая поддержка

Поскольку на рынке действуют две формы туроперейтинга — инициативная (отправка россиян в зарубежные страны) и рецептивная (прием иностранных граждан на территории Узбекистана), порядок паспортно-визовых формальностей у тех и других отличается в зависимости от их деятельности.

Рассмотрим последовательно правила визовой поддержки и в том, и в другом случае.

Оформление виз гражданам, направляющимся за рубеж.

Если инициативный туроператор занимается отправкой туристов, то оформление виз российским гражданам, направляющимся за рубеж в путешествие или на отдых, производится по следующим правилам.

Прежде всего - заграничный паспорт.

Паспорт - основной документ, удостоверяющий личность гражданина. Согласно Закону РУз «О порядке выезда и въезда в Республику Узбекистан»

лишь при предъявлении этого документа гражданин вправе пересекать государственную границу страны.

В ряде стран при выдаче въездной визы имеются ограничения, если до срока окончания действия паспорта осталось менее двух месяцев, в некоторых странах - менее шести. Если же гражданин выезжает в такие страны за несколько дней до окончания срока действия паспорта, то следует помнить, что паспортный контроль проверяет дату окончания паспорта и наличие обратного билета. И если, например, в аэропорту при прохождении паспортного контроля обнаружится несоответствие даты обратного билета сроку действия загранпаспорта, то турист будет снят с рейса. На пути таких осложнений стоят работники туристских фирм, проверяющие срок действия паспорта при оформлении туристских документов. Согласно правилам перевозки авиаперевозчики при оформлении авиабилетов также проверяют сроки действия загранпаспортов.

Ребенок, следующий с родителями, должен быть вписан в один (или в оба) из паспортов родителей. Начиная с шести лет в данный паспорт родителя должна быть вклеена фотография ребенка. Туристы-супруги, следующие с ребенком, которому на момент пересечения границы исполнилось шесть лет, также могут быть сняты с рейса при отсутствии фотографии ребенка в том паспорте родителя, в который вписан ребенок. Однако в некоторых аэропортах в подобной ситуации вопрос может быть решен быстро, если у родителей есть с собой фотография ребенка и его свидетельство о рождении, если непосредственно при аэропорте есть консульская служба. Дежурный консул также решает спорные вопросы, связанные с иностранными гражданами.

Ребенок может иметь собственный загранпаспорт с самого рождения. До исполнения шести лет этот паспорт оформляется как с фотографией ребенка, так и без нее (по желанию родителей), но с шестилетнего возраста фотография обязательна. Если паспорт ребенка оформлен, скажем, когда ему было три года, а срок действия паспорта - пять лет (т. е. этот срок закончится, когда ребенку будет восемь), то на момент исполнения владельцу паспорта шести лет

фотография должна быть вклеена. Эту процедуру следует произвести по месту выдачи паспорта и заверить печатью органа, выдавшего паспорт.

Визы.

Во всех основных документах международных форумов в области туристского обмена отмечается, что требуется упрощение процедур выдачи въездных виз иностранным туристам. На сегодняшний день получение российскими туристами въездных (выездных) виз во многие страны обязательно, а процедура визового оформления очень сложная.

Туристская виза - это отметка в паспорте дипломатическими представительствами иностранных государств, дающая право его владельцу на временный въезд на территорию государства, выдавшего ему визу, с целью туризма и отдыха. Виза на посещение страны выдается на основании приглашения.

Приглашения бывают:

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

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

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

Частная виза выдается при оформлении приглашения частным лицом (гражданином иностранного государства) частному лицу (визополучателю)

другого государства. Приглашение оформляется в местном органе власти (в Германии, например, в полицейском управлении).

Туристская виза выдается на время, указанное в турпутевке, ваучере, приглашении на участие в семинаре, спортивном мероприятии и т. п. Туристские поездки (будь то отдых, лечение, участие в соревнованиях), как правило, ограничены определенным сроком пребывания, и поэтому многократные визы здесь не выдаются.

Транзитная виза предоставляет визополучателю право проезда через третью страну в страну основного пребывания. Транзитная виза выдается посольством третьей страны на определенное количество часов после получения основной визы. Например, гражданин следует в Австрию поездом и проездом через третью страну. После получения австрийской визы им подаются документы в посольство третьей страны для получения транзитной визы.

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

Возможность выдачи визы в каждой конкретной стране, в каждом конкретном случае рассматривается индивидуально. В каждом посольстве - свои требования.

Срок, на который выдается виза, зависит от приглашения, на основании которого выдается виза. При заполнении бланка приглашения принимающая сторона указывает цель посещения, предполагаемый срок пребывания и кратность (количество) посещений страны. В соответствии с этими данными посольство принимает решение о сроке выдаваемой визы.

Для своевременного и правильного оформления иностранных виз туристам работники турагентства должны хорошо знать порядок обращения по этому вопросу в иностранные посольства (консульские службы) в Республике Узбекистан. В иностранных посольствах установлены правила выдачи туристских въездных виз, которые различаются по срокам обращения; формулярам (анкетам), заполняемым на каждого туриста; количеству фотографий, необходимости личного посещения посольства туристами, а также по порядку приема в посольствах сотрудников турагентства и др.

Турагентство может само устанавливать деловые связи с иностранными консульскими службами, но может использовать и посреднические организации, специализирующиеся на оформлении виз. Однако второй способ ведет к удорожанию цены тура, так как за посреднические услуги приходится платить значительные суммы денег.

Выдача туристской визы производится по ходатайству туристской фирмы принимающей стороны, которая обеспечивает прием по согласованному маршруту в подтвержденные сроки.

Турфирмы делят визы на две условные группы: покупные и разрешительные.

1. Для оформления покупных виз достаточно собрать нужные документы и уплатить взнос. Такая виза оформляется автоматически. К странам, принимающим по таким визам, относятся, например, страны Юго-Восточной Азии. Процедура получения виз в этих странах достаточно проста и не требует от турфирм дополнительных усилий.

2. Разрешительные визы оформляются многими странами Шенгенского сообщества, Великобританией, США. Наличие всех необходимых и правильно оформленных документов, представленных в посольства этих стран, - это еще не гарантия успеха. Получение виз усложнено для туристов. Распространенными требованиями посольств этих стран являются: наличие подтверждения бронирования гостиницы и наличие обратных билетов. Часто наших граждан приглашают на собеседование в посольство.

Оформление визы производится на срок от нескольких дней до нескольких месяцев. В ряде случаев на визе указывается пункт пересечения границы. Консульский сбор за оформление визы в разных государствах различный, и его размер постоянно меняется. В ряде случаев размер консульского сбора может составлять до 20-30 % стоимости заграничной поездки, что не соответствует рекомендациям Всемирной туристской организации (ВТО). Срок выдачи визы с момента обращения также различный - от 4 до 40 дней - и зависит от межгосударственных соглашений и сложившейся практики.

Для получения визы необходимо заполнить одну или несколько анкет и приложить к ним фотографии. Бланки визовых анкет в разных странах различные. Их форма и содержание зависят также от цели поездки и ее продолжительности.

В анкетах ряда стран имеется предупреждение, что при въезде может быть потребовано медицинское освидетельствование. Анкеты заполняются на русском языке чернилами черного цвета или печатаются на машинке. В ряде стран (например, в Австрии, Аргентине, Австралии) детей вписывают не только в паспорт, но и в визу.

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

Следует иметь в виду, что иностранные въездные-выездные визы даются в строгом соответствии с датами организуемого тура. Поэтому перед раздачей туристам их паспортов с иностранными визами турагентство обязано проверить соответствие сроков действия виз и дат начала и окончания тура. Если эти даты не совпадают, необходимо до отъезда туристов постараться урегулировать эту проблему. Никогда нельзя отправлять туристов «на авось». Даже незначительное нарушение визового режима может привести к тому, что туристу (туристам) придется ночевать в транзитном зале иностранного аэропорта или возвращаться назад. При этом все возникшие в связи с возвращением туристов расходы могут быть возложены на турагентство.

Турагентство обязано также предупредить всех выезжающих туристов об окончании действия иностранной визы в день завершения туристской поездки. Поэтому, если кто-либо из туристов собирается задержаться в стране после окончания тура у своих родственников, знакомых или просто пожить в гостинице за свой счет, он должен заранее продлить визу. Если такое желание, допустим, возникло у него уже во время пребывания в стране, то он должен обратиться в соответствующие официальные органы страны по вопросу продления визы за свой счет. Но в силу кратковременности туристских поездок оформить такое продление во многих странах бывает достаточно трудно.

Если же турист решит проигнорировать это требование, он тем самым становится на путь нарушения визового режима и соответствующего законодательства в стране пребывания со всеми вытекающими последствиями. При этом турагентство не несет перед туристом никакой ответственности.

Некоторые страны отечественные туристы могут посещать без въездных виз, например Эквадор, Колумбию, Шри-Ланку. Безвизовый режим предусмотрен при въезде в страны СНГ. В некоторые страны разрешен безвизовый въезд при наличии приглашения: в Болгарию, Венгрию, Монголию, Македонию, Польшу, Словению, Хорватию, Югославию и на Кубу.

В ряде стран (например, в Египте, Ливане, Непале, Намибии, ОАЭ, Сирии, Турции) въездные визы можно получить в пунктах прибытия.

Турагентство обязано предупредить туриста, что оно не несет ответственности за возможный отказ от предоставления визы или в ее продлении. В этом случае понесенный туристом ущерб может быть компенсирован только страховой фирмой, если иное не записано в договоре страхования.

26 марта 1996 г. в Европе вступило в силу Шенгенское соглашение. Оно названо так по наименованию местечка в Люксембурге, где была встреча представителей стран - участниц сообщества, в которое входят: Германия, Бельгия, Нидерланды, Люксембург, Франция, Испания, Португалия, Италия, Греция, Швеция и Австрия. Некоторые европейские страны (например, Дания и

Швейцария) решают вопрос о присоединении к Шенгенскому соглашению. Великобритания и Ирландия заняли особую позицию и в безвизовое пространство не вошли.

Если турист предполагает воспользоваться поездкой по нескольким европейским странам, то согласно Шенгенскому соглашению он, получив визу одной из стран (участницы данного Соглашения), свободно передвигается по территории остальных.

Шенгенская виза, выданная посольством одной из стран -участниц Соглашения, например Германией, позволяет находиться в Шенгенском пространстве в течение визового срока не только в Германии, но и в любой стране Шенгенского сообщества или в каждой из них понемногу, но не дольше указанного в визе срока. В транзитные страны сообщества не нужно оформлять дополнительные транзитные визы (что упрощает формальности подготовки путешествия по Европе).

При этом следует обратить особое внимание на такую строку в визе, как «количество выездов». Если в вашей визе в этой графе стоит слово «многократно», то в течение визового срока вы можете совершить несколько поездок в страны Шенгенского соглашения. Если же в ней стоит цифра «1», это означает, что страну, выдавшую вам визу, вы можете посетить только один раз.

Существуют два типа шенгенских виз:

1. Краткосрочная виза для въезда в Шенгенское пространство выдается на срок от одного до девяноста дней (до трех месяцев). Она дает право беспрепятственного въезда и передвижения по территории данных стран в течение полугода, но суммарно время пребывания не должно превышать трех месяцев.

2. На один год - виза, время действия которой один год, но срок пребывания в странах Шенгенского соглашения (до 180 дней) предусматривает многократные выезды без повторного обращения в посольства. Главное - суммарное число дней, проведенных в Шенгенском пространстве. Оно

определяется по штампу, который ставится на КПП первой страны, в которую вы выехали, и по штампу, полученному при выезде из этого пространства.

Въездные долгосрочные визы являются национальными. Краткосрочная единая европейская виза чаще всего выдается на срок от 15 до 40 дней со дня поступления документов и стоит 10 эю. Такая виза имеет топографические элементы и несколько степеней защиты. Отличить ее от обычной можно по второй сверху строке, где на языке страны, в посольстве которой вы оформляете документы, должно быть написано: «Шенгенские страны». Если такой строки нет, значит, у вас в руках национальная виза, дающая право на въезд только в эту страну. Анкеты на оформление визы в каждом посольстве свои, так как анкеты единого образца пока нет.

Туристы из 126 стран (включая Россию) могут воспользоваться такой визой. Льготный безвизовый порядок въезда в страны Шенгенского соглашения предоставлен Венгрии, Польше, Словакии, Чехии, Латвии, Литве, Эстонии. Их граждане могут въезжать в Шенгенское пространство без визы, только со своим национальным паспортом.

Шенгенская виза выдается на основании приглашения от вашего партнера, знакомого или родственника.

Подтверждение туроператором приема, обслуживания туристов и брони на их размещение в местном отеле приравнивается к приглашению. Обращаться нужно в посольство той страны, из которой получено приглашение.

Если вас приглашает международная организация, например ЮНЕСКО, штаб-квартира которой находится в Париже, а вам нужно ехать в Германию, то в этом случае вы обращаетесь в германское посольство. Тут важна цель поездки, обязательно указанная в документах, которые подаются в посольство.

Если вы собираетесь провести большую часть поездки в одной стране, а в другую лишь ненадолго заехать, то приоритетным считается государство, основное по длительности пребывания. В это посольство вы и должны обратиться за визой.

Если у вас, скажем, два приглашения, то вы должны оформить визу в посольстве той страны, которая стоит первой в вашем маршруте.

Если у человека частное приглашение на три дня, то ему выдается национальная виза для посещения только одной страны.

Следует особо предупредить туристов о том, что если в одной из перечисленных стран человек нарушил закон и его выдворили из страны пребывания, то ему закрыт путь во все страны Шенгенской группы. В Страсбурге находится компьютерный центр, куда стекается вся информация. Если турист попал в «черный список», то ни одно посольство не выдаст ему визы до тех пор, пока страна, включившая его в этот список, не снимет запрета.

Работа с посольствами - один из самых неприятных моментов деятельности турфирм. Проблемы с визами обычно возникают в самое горячее время, когда сотрудники консульских отделов не справляются с потоком туристов. При возникновении непредвиденных сложностей туристские агентства могут обращаться в исполнительную дирекцию Российской ассоциации туристских агентств (РАТА) за помощью и за документально подтвержденной информацией. Комитет по международным вопросам РАТА информирует турфирмы по всем вопросам, касающимся выезда граждан за пределы Узбекистана, а также оказывает помощь в решении проблем, связанных с выездом туристов за рубеж.

Прием иностранных туристов

Для того чтобы фирма имела право принимать иностранных туристов на территории России, ей нужно получить референс.

Процедура оформления референса следующая:

- необходимо обратиться в Департамент консульской службы МИД РУз по вопросу регистрации фирмы на право приема иностранных туристов. Там же можно выяснить, какой комплект документов необходимо представить для регистрации в МИД Узбекистана;

- для дальнейшей регистрации туристов необходимо зарегистрировать фирму в РУВД г. Ташкента; процедура регистрации та же самая, что и в МИД РУз.

В соответствии с инструктивным письмом МИД Республики Узбекистан иностранцу при обращении в узбекское консульство за туристской визой необходимо предъявить следующие документы:

- паспорт (в некоторых странах - его ксерокопию);
- две заполненные визовые анкеты с фотографиями;
- туристский ваучер;
- подтверждение отечественной туристской фирмы о готовности принять иностранного туриста или группу;
- в регионах с повышенной миграционной опасностью - билеты «туда-обратно» для соответствующего вида транспорта или подтверждение об их бронировании.

Туристский ваучер должен содержать следующие сведения:

- учетный номер и дату;
- установочные данные на иностранца (фамилию и инициалы);
- срок пребывания в РУз (даты въезда и выезда);
- название принимающей узбекской турфирмы;
- перечень оплаченных услуг данной поездки (трансфер, проживание в гостинице, экскурсии и т. д.);
- подпись и печать (штамп) отправляющей туристской организации.

Ваучер может быть получен туристом при покупке тура в Узбекистан в трех различных формах туристских организаций:

- в любой иностранной турфирме, сотрудничающей с отечественной турфирмой, которая имеет право заниматься международной туристской деятельностью (подтверждено соответствующей лицензией) и имеет аккредитацию при МИД РУз и соответственно присвоенный ей референс-номер. Предъявляется оригинал туристского ваучера фирмы;

- в любом официально зарегистрированном в стране проживания (отправления) представительстве (филиале, совместном предприятии, фирме и т. п.) отечественной туристской фирмы, головное предприятие которой в РУз имеет аккредитацию при ДКС МИД РУз и соответственно референс-номер. Предъявляется оригинал туристского ваучера представительства (филиала, совместного предприятия, фирмы и т. п.);

- непосредственно в любой туристской фирме, которая имеет право заниматься международной туристской деятельностью (подтверждено соответствующей лицензией) и имеет аккредитацию при МИД РУз и соответственно присвоенный ей референс-номер. Предъявляется копия (полученная по факсу) или оригинал туристского ваучера фирмы.

Что касается транзитного проезда иностранных граждан по территории Узбекистана, то принято решение разрешать транзитный проезд через территорию РУз гражданам стран СНГ, а также иностранным гражданам, имеющим визы стран СНГ и следующим в эти страны через территорию РУз, только при наличии узбекской транзитной визы.

Всемирной туристской организацией разработан ряд рекомендаций по визовым формальностям:

- безвизовый въезд на срок до трех месяцев;
- действие визы в течение 12 месяцев для одного или нескольких въездов во всех пунктах, по всем маршрутам, открытым для передвижения туристов на всех видах транспорта;
- взаимное признание государствами виз друг друга;
- в исключительных случаях возможность выдачи визы на КПП въезда или разрешение въезда на 72 часа;
- взимание консульского сбора в сумме, не превышающей стоимости операции оформления визы;
- одинаковый размер консульского сбора, независимо от гражданства туриста.

Они не являются обязательными, а лишь предложены странам как ориентиры для возможного применения, и каждое государство самостоятельно устанавливает свои требования к иностранцам, желающим его посетить.

Следует помнить, что наличие визы не гарантирует, что въезд в страну обязательно состоится. Хотя виза и является основным разрешительным документом на посещение другого государства, она лишь подтверждает регистрацию паспорта в консульском учреждении государства, которое предстоит посетить. Окончательное решение о возможности въезда на территорию государства принимается соответствующими иммиграционными (пограничными, полицейскими) властями на границе данного государства, и если въезжающее в страну лицо по каким-либо причинам, по решению этих властей, не отвечает положению туриста, то оно не будет пропущено через границу, несмотря на имеющуюся у него визу.

9.4. Таможенные формальности

В основу организации таможенного дела положен Таможенный кодекс РУз, введенный в действие в 1993 г. (далее - ТК РУз). Он содержит 456 статей и основывается на нормах, соответствующих мировой таможенной практике. Некоторые статьи Кодекса конкретизируются инструкциями таможенной службы Республики Узбекистан, таможенный контроль - это совокупность мер, осуществляемых таможенными органами в целях обеспечения соблюдения законодательства и международных договоров. Прохождение физическим лицом таможенной границы включает заполнение таможенной декларации и таможенный осмотр в досмотровом помещении. Порядок перемещения валюты через государственную границу.

Обязательному письменному декларированию подлежат перемещаемые в ручной клади, сопровождаемом и несопровождаемом багаже следующие денежные средства:

- вывозимая наличная иностранная валюта и (или) валюта Узбекистана в сумме, превышающей в эквиваленте 3 тыс. дол. США;

- дорожные чеки в сумме, превышающей в эквиваленте 10 тыс. дол. США (без учета суммы других вывозимых ценностей);

- ввозимая наличная иностранная валюта и (или) валюта Узбекистана, а также дорожные чеки, внешние и (или) внутренние ценные бумаги в сумме, превышающей в эквиваленте 10 тыс. дол. США. Банковские кредитные карточки независимо от их количества декларированию не подлежат.

Рассмотренные нормы вывоза наличной валюты распространяются только на граждан, выезжающих за рубеж с территории России и Белоруссии. В других странах действуют иные правила. Так, например, при въезде на Украину необходимо письменно декларировать наличную валюту, если ее сумма превышает 400 дол. США, а при пересечении границы Узбекистана - предъявлять таможенникам всю имеющуюся при себе иностранную валюту.

Если таможенная служба выявит нарушение, связанное с не декларированием валюты или недостоверными сведениями, приводимыми в таможенной декларации, то составляется административный протокол.

На основе этого протокола вся сумма наличной валюты изымается, а виновный несет наказание в соответствии с действующим законодательством.

Предназначение товаров для личного пользования определяется таможенным органом исходя из заявления физического лица о товарах, перемещаемых через границу, характера товаров и их количества, а также из частоты перемещения товаров через границу с учетом общепринятых международных норм и практики, а также всех обстоятельств поездки этих лиц. Должностное лицо таможенного органа вправе самостоятельно определять предназначение товаров, ввозимых физическими лицами.

К товарам, ввозимым физическими лицами, не для личного пользования, применяется общий порядок налогообложения и таможенного оформления, предусмотренный для организаций. Товары, запрещенные к ввозу и вывозу, подлежат немедленному возврату, если не предусмотрена их конфискация. Возврат товаров производит лицо, перемещающее товары, либо перевозчик за собственный счет.

Если товары подлежат контролю различных государственных органов (ветеринарному, фитосанитарному, экологическому и др.), таможенное оформление может быть завершено только после осуществления такого контроля.

Таможенные платежи начисляются и взимаются с применением таможенного приходного ордера (ТПО).

Возможны три способа ввоза и вывоза:

- 1) сопровождаемый багаж;
- 2) несопровождаемый багаж;
- 3) пересылка в адрес физического лица.

Таможенное оформление товаров, перемещаемых в сопровождаемом багаже, производится в пунктах пропуска через границу в специально выделенных местах, обозначенных табличками с надписями «Таможня». Это могут быть аэропорты, морские порты, автомобильные пункты пропуска, транспортные средства, в том числе вагоны, автомашины, автобусы, морские, речные и воздушные суда, склады транспортных организаций и т.д. При пересечении границы железнодорожным, автомобильным или водным транспортом таможенное оформление производится, как правило, в помещениях, используемых для перевозки пассажиров (купе, каюта, вагон, пассажирский салон транспортного средства).

Физические лица, пересекающие границу, обязаны останавливаться в местах оформления и возобновлять движение только с разрешения должностных лиц таможенных органов, предъявлять по требованию товары, документы и сведения, необходимые для таможенных целей.

Таможенное оформление товаров, ввозимых физическими лицами в несопровождаемом багаже, производится в таможенном органе по месту проживания или регистрации физического лица. Товары рассматриваются как предназначенные для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, если ввозятся

(вывозятся) для пользования или потребления самим физическим лицом и членами его семьи, и использование товаров не связано с извлечением дохода.

Предназначение товаров устанавливается должностным лицом таможенного органа с учетом:

- характера товаров (потребительские свойства, применение и использование). Ввоз и вывоз товаров, обычно не используемых в быту, дает основание предполагать, что такие товары перемещаются для коммерческих целей, если лицо не докажет обратное;

- количества товаров. Товары одного наименования, размера, фасона, цвета и т.н. в количестве, превышающем потребность данного лица и членов его семьи, как правило, ввозятся или вывозятся с коммерческими целями;

- частоты перемещения товаров. Периодический ввоз или вывоз одним и тем же лицом одних и тех же товаров, хотя и в небольших количествах, может рассматриваться как перемещение в коммерческих целях, если лицо не докажет обратное;

- обстоятельства поездки (цель, продолжительность, страна, сумма заработанной валюты и т.д.).

Таможенный контроль производится при ввозе, с момента пересечения границы до момента выпуска товаров, и при вывозе, с момента принятия таможенной декларации до момента пересечения границы.

При таможенном контроле должностные лица таможенных органов осуществляют следующие действия:

- проверяют документы;

- досматривают товары, а в исключительных случаях проводят личный досмотр;

- учитывают товары и транспортные средства;

- проводят устный опрос.

Любые товары, перемещаемые через таможенную границу Республики Узбекистан физическими лицами, подлежат декларированию. Товары могут декларироваться самим физическим лицом, а также лицом, действующим на

основании доверенности (перевозчиком, таможенным брокером). Если товар перевозится гражданином в возрасте до 16 лет, декларировать товар может сопровождающий его один из родителей, усыновитель, опекун или попечитель, а при организованном выезде или въезде группы несовершеннолетних — руководитель группы.

Пассажирская таможенная декларация. Товары, перемещаемые и сопровождаемом багаже, декларируются в пункте пропуска. При письменном декларировании подается пассажирская таможенная декларация ТД-6. В декларации указываются точные сведения о перевозимых товарах. Декларацию заполняют на русском или английском языках, а с разрешения таможенного органа — и на других языках, которыми владеют должностные лица таможенного органа. Записи, сделанные в декларации, не должны поддаваться стиранию или исправлению без оставления следов. Любые изменения и дополнения декларации подлежат заверению подписью лица, подавшего декларацию, и оттиском личной номерной печати должностного лица таможенного органа, принявшего декларацию. Декларация заполняется в двух экземплярах и подается в таможенный орган в пункте пропуска. Уполномоченное должностное лицо таможенного органа делает запись о выпуске товаров в графе «Для служебных отметок» на обоих экземплярах ТД-6, заверяет запись оттиском личной номерной печати и вручает один экземпляр физическому лицу. Второй экземпляр хранится в делах таможенного органа. Экземпляр ТД-6, возвращаемый физическому лицу, может пригодиться для подтверждения идентичности товара при обратном ввозе или вывозе временно вывезенных или ввезенных товаров, для подтверждения вывоза ранее ввезенной валюты, при перемещении несопровождаемого багажа и т.д.

Одновременно с таможенной декларацией могут потребоваться и другие документы, подтверждающие заявленные сведения:

■ документ, удостоверяющий личность (паспорт, загранпаспорт, свидетельство о рождении для несовершеннолетних и т.п.);

- документ, подтверждающий усыновление, опеку, попечительство несовершеннолетнего (если товар декларируется этим лицом от имени несовершеннолетнего);
- документы, подтверждающие приобретение и стоимость декларируемых товаров (счета, чеки и т.п.);
- транспортные (перевозочные) документы (накладные, багажные квитанции и т.п.);
- документы, подтверждающие право на льготы (например, для временного ввоза) и иные документы, в том числе подтверждающие их предназначение для личных нужд.

Декларирование товаров, перемещаемых в несопровождаемом багаже, производится путем подачи в таможенную службу по месту жительства заявления упрощенной формы. Форма заявления и порядок его заполнения установлены приказом Государственного таможенного комитета Республики Узбекистан «Об утверждении формы заявления физического лица и порядка заполнения заявления физического лица». При этом сведения о наличии несопровождаемого багажа указываются в пассажирской таможенной декларации ТД-6, оформленной в пункте пропуска при пересечении границы. Одновременно с заявлением представляется тот же набор документов, что и при оформлении сопровождаемого багажа. Кроме того, на ввозимые товары должен быть представлен экземпляр пассажирской таможенной декларации ТД-6 с отметкой таможенного органа о выпуске.

Формы декларирования товаров. Существуют две формы декларирования товаров: устная и письменная. Декларированию в письменной форме подлежат следующие товары:

- перемещаемые в несопровождаемом багаже или пересылаемые в адрес физических лиц;
- перемещение которых ограничено в соответствии с законодательством Республики Узбекистан если их стоимость (количество) превышает

ограничения, устанавливаемые для освобождения от уплаты таможенных пошлин, налогов;

- подлежащие обязательному письменному декларированию;
- транспортные средства.

Товары, ввозимые в сопровождаемом багаже, могут декларироваться в устной форме, за исключением тех из них, которые подлежат обязательному письменному декларированию. При устном декларировании физическое лицо заявляет о том, что в его сопровождаемом багаже нет товаров, подлежащих обязательному письменному декларированию. Одной из форм устного декларирования товаров является конклюдентная форма декларирования. Конклюдентное декларирование — это совершение действий, свидетельствующих о том, что в ручной клади и сопровождаемом багаже физического лица нет товаров, подлежащих декларированию в письменной форме. Для такого декларирования на таможенных оборудуются системы красного и зеленого каналов. Красный и зеленый каналы обозначаются надписью «Таможня» (Customs) на русском и английском языках и располагаются за пределами мест выдачи багажа, чтобы физические лица имели при себе сопровождаемый багаж.

Зеленый канал предназначен для декларирования товаров, перевозимых в сопровождаемом багаже и при отсутствии несопровождаемого багажа. Место входа в зеленый канал и выхода обозначается зелеными линиями шириной до 50 см. Вход обозначается восьмиугольником зеленого цвета на белом фоне, а также надписями на русском и английском языках: «Зеленый канал» (Green channel) и «Товаров, подлежащих обязательному письменному декларированию, нет» (Nothing to declare). Перемещение товаров через зеленую линию рассматривается как заявление о том, что перемещаемые товары не относятся к подлежащим обязательному декларированию в письменной форме. В этом случае таможенная декларация не заполняется и не подается. Таможенный контроль проводится выборочно. Перемещение физическим

лицом товаров за линию при выходе означает завершение таможенного оформления товаров.

Красный канал предназначен для декларирования товаров в сопровождаемом багаже, подлежащих обязательному письменному декларированию, а также для заявления несопровождаемого багажа. При письменном декларировании товаров, перемещаемых в сопровождаемом багаже, заполняется пассажирская таможенная декларация по форме ТД-6. Вход в красный канал обозначается квадратом красного цвета на белом фоне, а также надписями на русском и английском языках: «Красный канал» (Red channel) и «Товары, подлежащие обязательному письменному декларированию» (Goods to declare).

Обязательному письменному декларированию подлежат перемещаемые в ручной клади, сопровождаемом и несопровождаемом багаже следующие товары и средства:

- ввозимые товары, общая стоимость которых превышает 65 тыс. сум и (или) общий вес которых превышает 35 кг;
- драгоценные металлы (золото, серебро, платина и металлы платановой группы — палладий, иридий, родий, рутений и осмий) в любом состоянии и виде;
- драгоценные камни: ввозимые временно, вывозимые изумруды, рубины, сапфиры и александриты, природный жемчуг в естественном и обработанном виде, уникальные янтарные образования, бриллианты, ввозимые природные алмазы;
- культурные ценности;
- вывозимые государственные награды Республики Узбекистан;
- животные и растения, находящиеся под угрозой исчезновения, их части, а также полученная из них продукция;
- оружие и основные части огнестрельного оружия, патроны и их части;
- ввозимые алкогольные напитки в количестве, превышающем 2 л;

- ввозимые табачные изделия в количестве, превышающем 50 сигар, 200 сигарет, 0,25 кг табака (в случае ввоза табачных изделий только одного вида в количестве, превышающем 100 сигар, 400 сигарет, 0,5 кг табака);
- наркотические средства и психотропные вещества;
- сильнодействующие и ядовитые вещества;
- высокочастотные устройства и радиоэлектронные средства, за исключением оконечного оборудования;
- специальные технические средства, предназначенные для негласного получения информации;
- вывозимые материальные объекты, содержащие сведения, составляющие государственную тайну;
- ядерные материалы, оборудование, специальные неядерные материалы и соответствующие технологии;
- радиоактивные изотопы, радиоактивные вещества и изделия на их основе;
- вывозимые сырье, материалы, оборудование, научно-техническая информация, результаты интеллектуальной деятельности, которые могут быть использованы при создании оружия массового поражения, средств его доставки, иных видов вооружения и военной техники;
- ввозимые химикаты, которые могут быть использованы при создании химического оружия;
- продукция военного назначения;
- транспортные средства;
- товары, пересылаемые в адрес физических лиц для личного пользования, за исключением товаров, пересылаемых в международных почтовых отправлениях; товары, перемещаемые в несопровождаемом багаже.

Таможенные сборы и пошлины. При таможенном оформлении товаров, перемещаемых через таможенную границу Республики Узбекистан физическими лицами для личного пользования, за исключением легковых автомобилей, взимается таможенный сбор. В некоторых случаях физические

лица могут не уплачивать таможенные пошлины и налоги за ввозимые товары, предназначенные для личного пользования.

Без уплаты таможенных пошлин и налогов можно временно вывозить или ввозить следующие товары:

- одежду;
- туалетные принадлежности;
- личные ювелирные украшения;
- фото- и кинокамеры с разумным количеством пленки и принадлежностей к ним;
- портативные слайдо- и кинопроекторы и принадлежности к ним с разумным количеством слайдов и фильмов;
- видеокамеры и портативные видеомэгнитофоны с разумным количеством пленки;
- портативные музыкальные инструменты;
- портативные проигрыватели с грампластинками;
- портативная звукозаписывающая и воспроизводящая аппаратура (включая диктофоны) с пленками;
- портативные радиоприемники и телевизоры;
- портативные пишущие машинки;
- портативные калькуляторы;
- портативные персональные компьютеры;
- бинокли;
- детские коляски и коляски для инвалидов;
- спортивное оборудование (палатки, рыболовные снасти, альпинистское снаряжение, снаряжение для подводного плавания, спортивное оружие с принадлежностями, велосипеды, байдарки, каноэ или каяки длиной до 5,5 м, лыжи, теннисные ракетки, доски для серфинга и виндсерфинга, снаряжение для гольфа, планеры, дельтапланы и др.);
- портативные диализаторы и аналогичные медицинские приборы, а также расходуемые материалы к ним;

■ прочие товары, имеющие явно выраженное предназначение для личного пользования.

Запрет на перемещение некоторых товаров. Запрещены к ввозу и вывозу и транзиту следующие товары:

- оружие и вооружение всякого рода, военные образцы и боеприпасы;
- взрывчатые вещества, сильнодействующие яды;
- наркотические и психотропные вещества, а также приспособления для их употребления;
- произведения искусства и старины, антиквариат и предметы, представляющие значительную художественную, историческую или культурную ценность;
- произведения печати и носители информации, подрывающие нравственность населения;
- другие предметы, ввоз и вывоз которых запрещен в соответствии с законодательством Республики Узбекистан.

За нарушение таможенных правил физические лица несут ответственность в соответствии с законодательством об административных нарушениях.

Помимо таможенных ограничений, общих для всех стран, существуют национальные запреты, обусловленные религиозными, политическими, природоохранными или иными, подчас труднообъяснимыми мотивами. Так, в Боливию запрещено ввозить иностранные лотерейные билеты, в Великобританию — живых птиц и птичьи яйца; и Гану — бусы и бисер, сделанные из пластических масс; в Грецию - растения в грунте; в Индонезию — печатные издания на китайском языке; на Кипр — живые цветы; в Северную Корею — бинокли более чем с шестикратным увеличением, а также голубей. Вывозить без специального разрешения нельзя: из Вьетнама — черепаховые панцири, из Индии — шкуры тигра и леопарда, изделия из павлиньих перьев, из Исландии — птичьи яйца; из Камеруна — бивни слона; из Танзании — рога носорога; из Финляндии — предметы крестьянского обихода.

Порядок ввоза и вывоза животных. Вопрос о возможности вывоза животных решается ветеринарной службой. Для вывоза кошек и собак нужен ветеринарный сертификат (паспорт), который необходимо получить в государственной ветеринарной лечебнице. В сертификате указываются данные о владельце и собаке, все прививки и названия вакцин. Помимо этого, на вывоз собак необходимо иметь лицензию, которую можно получить в кинологовической службе. При выезде все документы на животных предъявляются должностным лицам таможенных органов. Пограничная ветеринарная служба рассматривает предъявленные документы и оформляет на животное международный ветеринарный сертификат. При возникновении сомнений по поводу состояния здоровья животного может быть вызван эксперт ветеринарной службы. При ввозе животных их состояние здоровья по карантинным соображениям также должно быть подтверждено документами, для обследования может быть вызван соответствующий специалист.

9.5. Упрощение формальностей для туристов.

Туристская документация

Созданный туроператором туристский продукт (тур) подразумевает его обязательное методическое обеспечение в фирме. Методическое обеспечение воплощается в виде подготовки специальной технологической документации, которая призвана полностью описать сам тур, процессы его производства и услуги, предоставляемые туристам. Это необходимо для четкой, оперативной и гибкой работы сотрудников фирмы, а также для возможности постоянного контроля за содержанием тура, его выполнением и для работы над его совершенствованием.

Состав и содержание технологической документации туров предусмотрены нормативными документами Республики Узбекистан. Туры и их технологическая документация должны отвечать нормативным требованиям, направленным на защиту прав потребителей. Они контролируются в процессе

проведения сертификации туристской продукции. Технологическая документация комплектуется в папки туров (или направлений).

В набор технологической документации для каждого тура обязательно включаются:

- технологическая карта туристского путешествия по маршруту
- график загрузки туристского предприятия группами туристов на определенное время
- информационный листок к путевке туристского путешествия
- бланки путевок типовой формы ТУР-1 «Туристская путевка»
- лист бронирования
- договора с партнерами - поставщиками услуг (гостиницами, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т. д.);
- калькуляция или расчет стоимости тура;
- описание маршрута;
- график движения по маршруту;
- карта-схема маршрута;
- текст путевой информации (для автобусных туров);
- описание технологических особенностей тура (памятка о сроках подачи заявок, заказов на транспорт, билеты, экскурсии и на бронирование в гостиничных предприятиях, предприятиях питания; бланки заявок; графики движения транспорта по маршруту; возможные пересадки, ожидания и пр.);
- тексты памяток для туристов (в особых случаях, например для заграничных поездок в карантинные страны, для специализированных спортивных или приключенческих туров по снаряжению и т. д.);
- справочные материалы по маршруту;
- варианты рекламных проспектов и буклетов;
- прайс-листы (каталоги).

Технологическая карта туристского путешествия - это документ, наглядно и лаконично дающий все необходимые для работы сведения и данные по туру.

В ряде случаев (в зависимости от специфики маршрута и обслуживания) некоторые пункты могут быть опущены.

График загрузки туристских предприятий по маршруту отражает реальную загрузку туристских предприятий по маршруту и позволяет ее отслеживать и контролировать.

Информационный листок к путевке туристского путешествия содержит разделы обязательной и дополнительной информации по маршруту, предназначенной для туристов, и является неотъемлемым приложением к туристской путевке или ваучеру.

Информационный листок содержит следующие данные:

- указание вида и типа туристского путешествия, основного содержания программы обслуживания в путешествии, протяженности и продолжительности всего маршрута, его походной части, категоричности походов и другой специфики;
- описание трассы путешествия - пункты пребывания, продолжительность пребывания и условия размещения в каждом пункте обслуживания (тип здания, число мест в номере, его санитарно-техническое оборудование);
- краткое описание района путешествия (достопримечательности, особенности рельефа местности и т. п.), программы обслуживания в каждом пункте тура;
- перечень услуг, предоставляемых за дополнительную плату;
- наличие и краткая характеристика спортивных сооружений и площадок, автостоянок, пассажирских канатных дорог, водоемов, аттракционов, детских игровых площадок (комнат), библиотек, кинозалов и т. д.;
- адрес туристского предприятия, в котором начинается туристское путешествие, и проезд до него.

В перечень дополнительной информации входят сведения, зависящие от специфики тура:

- информация о возрастных ограничениях, приеме родителей с детьми, семейных пар;
- специальная информация для туристских путешествий с походом;

- прочая информация и рекомендации, вытекающие из особенностей и специфики конкретного тура или направления.

Лист бронирования. Согласно Закону РУз «О туристской деятельности» - это конкретный заказ туриста или лица, уполномоченного представлять группу туристов, туроператору на формирование туристского продукта. Оформляется в письменной форме как соглашение, имеющее характер предварительного договора .

К существенным условиям договора относятся:

- информация о туроператоре (продавце), включая данные о лицензии на право осуществления туристской деятельности, юридическом адресе предприятия и банковских реквизитах;
- сведения о туристе (покупателе) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;
- информация о туроператоре на приеме (партнере продавца), включая данные о лицензии, юридическом адресе, банковских реквизитах и контактных телефонах;
- информация о потребительских свойствах туристского продукта, программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов и сертификации туристского продукта;
- дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;
- порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;
- права, обязанности и ответственность сторон,
- розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты,
- минимальное количество туристов в группе;
- срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;
- условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;
- порядок и сроки предъявления претензий туристом (претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом туроператору или турагенту в

письменной форме в течение 20 дней с момента окончания действия договора и подлежат удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии).

Иные условия договора определяются по соглашению сторон.

Договора с партнерами - поставщиками услуг (с гостиницами, авиакомпаниями, автотранспортными предприятиями и др.) подтверждают возможности предоставления соответствующих услуг.

Калькуляция, или расчет стоимости тура. При этом расчет стоимости тура производится суммированием себестоимостей каждой отдельной услуги и нормативно заложенного процента прибыли (он обычно составляет для туроператора 15-20 % от себестоимости тура).

Описание маршрута составляется в свободной форме для удобства работы менеджеров или супервайзеров по маршруту (или направлению), гидов, а также для приложения к договору с турагентом для включения в текст информационного листка к путевке.

График движения по маршруту составляется в табличной форме с указанием дат и времени прибытия и отправления по каждому пункту маршрута.

Карта-схема маршрута составляется для линейных и кольцевых маршрутов с целью наглядности пути следования.

Описание технологических особенностей тура - это памятка о сроках подачи заявок на транспорт, билеты, экскурсии в музеи, бронирование мест в гостиницах, питание, а также напоминание о сроках и правилах оформления виз и страховок, пересадках, ожиданиях, о работе гидов на приеме или зарубежных представителей, гидов сопровождения и т. п. Для удобства работы изготавливаются специальные бланки заявок на перечисленные услуги. Все это необходимо для оперативной работы персонала, контролирующего проведение данного тура.

Тексты памяток для туристов составляются в особых, необходимых случаях, например при организации специализированных туров (приключенческих, спортивных - по снаряжению, сохранению здоровья и

безопасности во время путешествия и т. д.) или в случае направления туристов в эндемические страны. Каждому туристу, выезжающему в страны, неблагополучные ввиду наличия там опасных инфекций (чумы, холеры, желтой лихорадки, ВИЧ-инфекции, малярии), необходимо выдать индивидуальные памятки, заверенные подписью туроператора и печатью фирмы.

Справочные материалы по маршруту - это различные справочники, буклеты, расписание движения транспорта, работы музеев, адреса гостиниц, пути проезда к ним и другие материалы, освещающие особенности тура.

Рекламные проспекты и буклеты предназначены для туристов с целью их ознакомления, информирования и рекламы возможностей туроператора по путешествиям (систематизированная рекламная информация по направлениям поездок с соответствующими реквизитами).

Прайс-листы. Для каждой туроператорской компании прайс-лист является одним из важнейших рабочих документов. От того, насколько лаконично и грамотно изложена в нем информация, во многом зависит успех сотрудничества с турагентами. Прайс-листы могут иметь форму листовок, буклетов и каталогов (развернутые ценовые предложения). В любом случае - это информация о ценах на различные туристские услуги.

В листовках информация излагается сжато, а цены турпакетов указаны лишь на небольшой срок. В отдельных случаях - это специальные предложения турфирм на один или на несколько вылетов.

Развернутые ценовые предложения представляют собой объемные издания (каталоги, буклеты) и включают не только полный перечень сезонных расценок предлагаемых туров, но и дополнительную информацию рекомендательного и разъяснительного характера: перечни необходимых документов для оформления тура, правила оформления визы и бронирования (с приложением листа бронирования), расписание авиаперелетов, информацию о расценках, условиях аренды автомобилей и особенностях отелей.

Все технологические документы комплектуются в «папку тура» или в «папку маршрута» для обеспечения бесперебойной работы туроператора на

данном участке и соблюдения принципа «гибкости» туристского продукта, чтобы каждый работник фирмы мог с легкостью и квалифицированно заменить отсутствующего по каким-либо причинам менеджера направления.

Выводы: В ряде стран при выдаче въездной визы имеются ограничения, если до срока окончания действия паспорта осталось менее двух месяцев, в некоторых странах - менее шести. Если же гражданин выезжает в такие страны за несколько дней до окончания срока действия паспорта, то следует помнить, что паспортный контроль проверяет дату окончания паспорта и наличие обратного билета. И если, например, в аэропорту при прохождении паспортного контроля обнаружится несоответствие даты обратного билета сроку действия загранпаспорта, то турист будет снят с рейса. На пути таких осложнений стоят работники туристских фирм, проверяющие срок действия паспорта при оформлении туристских документов. Согласно правилам перевозки авиаперевозчики при оформлении авиабилетов также проверяют сроки действия загранпаспортов.

Во всех основных документах международных форумов в области туристского обмена отмечается, что требуется упрощение процедур выдачи въездных виз иностранным туристам. На сегодняшний день получение туристами въездных (выездных) виз во многие страны обязательно, а процедура визового оформления очень сложная.

Ключевые слова: паспортный и визовый режим, особенности визовой поддержки и ограничения при получении визы, таможенные формальности и упрощение формальностей для туристов.

Контрольные вопросы

1. По каким видам паспортов возможен выезд граждан Узбекистана за границу?
2. Перечислите виды приглашений, на основании которых может быть выдана виза.

3. Назовите и найдите на карте страны, подписавшие Шенгенское соглашение о едином визовом пространстве.
4. Какие документы необходимо предоставить клиенту турфирмы для оформления визы в страны Шенгенского соглашения?
5. Какие причины могут ограничивать въезд туристов в страны Шенгенского соглашения?
6. Какие причины могут привести к отказу в выдаче визы туристу?
7. Можно ли туристам в период с 3 по 10 июля совершить поездки в Стамбул, Мадрид, если срок действия их паспортов заканчивается 15 июля? Ответ обоснуйте.
8. Какие условия необходимо соблюсти, чтобы на безвизовой основе посетить с туристскими целями КНР?
9. Назовите особенности выезда за границу несовершеннолетних детей и объясните, с чем они связаны.
10. В каком размере турист может вывезти за границу наличную иностранную валюту, не заполняя таможенную декларацию?
11. Можно ли туристу вывозить из Узбекистана валюту в размере 9 тыс. долларов США. Если да, то каким образом, если нет, то почему?
12. В каких случаях турист может проходить таможенную декларацию по зеленому каналу?
13. Для чего необходима технологическая документация туров?
14. Назовите полный список технологических документов тура.
15. Каково основное содержание договора с клиентом и в соответствии с каким нормативным актом он составляется?
16. Назовите содержание туристской путевки, ее форму и кем она утверждена.
17. Что такое технологическая карта тура, ее состав и каким документом она утверждена?
18. Какая обязательная и дополнительная информация включается в информационный листок к туристской путевке?
19. Что такое туристская виза?
20. Какие виды приглашений и виз для поездки в другую страну вам известны?

21. Каким образом оформляется туристская виза для выезда граждан за рубеж?
22. Какие данные туриста обычно включаются в анкету для получения зарубежной визы?
23. Как оформляется групповая виза?
24. Каковы сроки действия виз для туристских поездок?
25. Что такое шенгенская виза? Типы шенгенских виз?
26. Расскажите о правилах получения шенгенской визы.
27. В каких случаях оформляется национальная виза в страны Шенгенского соглашения?
28. Что такое референс? Для чего он нужен и как его получить?
29. Какие документы необходимо представить в МИД РУз для регистрации на оказание консульских услуг?
30. Какой документ и на какой срок выдается после регистрации в МИД Узбекистана? Каков порядок его переоформления?
31. В каких случаях МИД РУз может отказать в регистрации?
32. Какой документ является основанием для рассмотрения вопроса о выдаче узбекской визы иностранным гражданам и лицам без гражданства в общем порядке? Где он оформляется?
33. Какой документ является основанием для рассмотрения вопроса о выдаче узбекской визы иностранным гражданам и лицам без гражданства, посещающим РУз с целью туризма? Где и как он оформляется?
34. Какова технология приглашения иностранных туристов?
35. Какие документы необходимо предъявить иностранцу при обращении в узбекское консульство за туристской визой?
36. Какие сведения должен содержать туристский ваучер, направляемый вместе с подтверждением о приеме иностранных туристов?
37. Какие признаются гарантии при обращении за визой и в каких случаях не требуется предъявления гарантий для ее получения?

Рекомендуемая литература

1. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 192 с.
2. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник—М: Финансы и статистика, 2013
3. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, учебное пособие. Москва 2011.
4. Кусков А.С., Голубева В.Л. Туропреитинг: учеб. М.: ФОРУМ, 2016. – 400с.

ТЕМА 10: ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ В ТУРИЗМЕ

10.1. Основные понятия по обеспечению безопасности туристов

10.2. Страхование путешествий и оказание первой медицинской помощи

10.3. Выплата неустойки туристам за не оказанные услуги и покрытие расходов туристов

10.4. Место ВТО (Всемирной туристской организации) при обеспечении безопасности туристам

10.1. Общие вопросы безопасности в туризме

Обеспечение безопасности туристов и экскурсантов регулируется Законом РУз «О туризме» и Законом РУз «О защите прав потребителей». В этом документе всесторонне рассмотрены виды травмоопасных ситуаций и возможные причины их возникновения при оказании туристских услуг, перечислены меры, способствующие минимизации возможных рисков на маршруте.

Общие требования безопасности в туризме предполагают, что при оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (при стихийных бедствиях и т.п.).

Риск для жизни и здоровья человека в туристско-экскурсионном обслуживании возникает в следующих условиях;

- существование источников риска;
- проявление данного источника на опасном для человека уровне;
- подверженность человека воздействию источников опасности.

Вредные факторы (или факторы риска) в туризме могут быть классифицированы следующим образом:

- травмоопасность;
- воздействие окружающей среды;
- пожароопасность;
- биологические воздействия;

- психофизиологические нагрузки;
- опасность излучений;
- химические воздействия;
- повышенная запыленность и загазованность;
- прочие факторы;
- специфические факторы риска.

Травмоопасность может возникнуть в результате перемещения механизмов, предметов, горных пород (камнепадов, селей, лавин), из-за сложного рельефа местности, плохо подобранного используемого туристского снаряжения и инвентаря (неудобная обувь — потертости кожных покровов у туристов и т.п.), опасных атмосферных явлений (атмосферное электричество, молнии и т.п.).

Снижение травмоопасности обеспечивается следующим образом:

- защитными устройствами и ограждениями при использовании подвижных механизмов, предметов, опасных участков территории (подъемников, канатных дорог, осыпей в горах, берегов водоемов, горнолыжных трасс и т.д.);
- использованием средств индивидуальной защиты (страховочных веревок, обвязок при пересечении сложных участков туристского маршрута, головных шлемов, ледорубов, крючьев и прочего страховочного снаряжения);
- соблюдением требований к туристскому снаряжению и инвентарю в отношении их удобства;
- соблюдением требований строительных норм и правил к жилым и общественным зданиям (СНиП 2.08.02-89) и требований 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, тележек и пр.), обеспечивая его безопасную работу;
- упреждающим информированием туристов о факторах риска и мерах по предупреждению травматизма. Туристы должны знать о том, как избежать

возможных травм и какие экстренные меры следует предпринять в случае их получения.

Воздействие окружающей среды обусловлено повышенными или пониженными температурами воздуха, влажностью и ветром в зоне обслуживания туристов, резкими перепадами барометрического давления.

Показатели микроклимата помещений, в которых находятся туристы, а также в транспортных средствах должны соответствовать установленным санитарно-гигиеническим требованиям. Предупреждение вредных воздействий данного фактора риска 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).

Пожароопасность может возникать в средствах размещения туристов, на транспорте, на предприятиях питания и развлечений. Для предупреждения возгорания и задымления объектов, в которых могут находиться туристы, необходимо строго соблюдать правила пожарной безопасности. Эксплуатацию туристских объектов необходимо осуществлять в строгом соответствии с требованиями утвержденных нормативных документов.

Биологические факторы — патогенные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности, дикие животные, ядовитые растения, насекомые,

переносящие возбудителей инфекционных заболеваний. Воздействие данных факторов риска на туристов 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 прочих предметов и объектов);
- 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 включают физические и нервно-психические перегрузки. Исключение или снижение воздействия психофизиологических факторов риска достигается:

- рациональным выполнением программы обслуживания туристов, графиков перемещения по маршруту, предусматривающих достаточное время и приемлемые условия для нормальной жизнедеятельности человека (сна, приема пищи, удовлетворения санитарных и бытовых потребностей);
- учетом психофизиологических особенностей туристов при формировании туристской группы;
- соблюдением требований удобства к используемому туристскому снаряжению и инвентарю, транспортным средствам, мебели.

Опасными излучениями на туристских маршрутах могут быть повышенные дозы ультрафиолетовой и в редких случаях ионизирующей радиации (жесткое гамма-излучение в местах радиационного загрязнения).

Предупреждение ожогов открытых участков кожи, подвергающихся воздействию солнечных лучей, достигается:

- информированием туристов о воздействии ультрафиолетового излучения на организм;
- использованием средств индивидуальной защиты (защитных масок, кремов, одежды, закрывающей верхнюю часть тела туристов, солнцезащитных очков).

Возможное действие опасных излучений на туристов необходимо учитывать при планировании графика движения по маршруту по открытым, незатененным участкам в горных, водных, лыжных и других походах. Туристские маршруты допускается прокладывать и эксплуатировать только в местностях с благоприятными характеристиками радиологического состояния.

Химические факторы риска включают токсические, раздражающие, сенсibiliзирующие явления, т.е. повышающие чувствительность организма человека к различным веществам, которые становятся аллергенами. Для предотвращения действия данных факторов риска в обслуживании туристов необходимо:

- регулярно контролировать содержание вредных химических веществ в воздухе, воде, почве, продуктах питания и других биологических средах;
- строить и размещать объекты, обслуживающие туристов, в условиях, препятствующих действию на организм химических факторов;
- применять препараты для дезинфекции и дезинсекции в строгом соответствии с инструкцией по использованию, исключая возможность контактов туристов с этими средствами.

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 12.1.005-88, санитарными нормами и правилами. Безопасность туристов обеспечивается соблюдением требований к оснащению помещений, транспортных средств, вентиляции с очисткой воздуха.

К прочим факторам риска относятся опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее запроюктированных характеристиках. Для их минимизации необходимо:

- предоставлять туристам достаточную информацию о реализуемых туристских услугах;
- проводить инструктаж туристов по безопасности с учетом специфики туристского маршрута.

Специфические факторы риска в туризме 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 объектов материально-технической базы (туристских гостиниц, домов отдыха, кемпингов, канатных дорог и бугельных подъемников, транспортных средств, архитектурных сооружений);
- сложным рельефом местности (речными порогами, горными склонами, скальными, ледовыми участками туристских трасс и т.п.);
- уровнем профессиональной подготовленности обслуживающего персонала (инструкторов, экскурсоводов и др.);
- различной подготовкой туристов к передвижению по маршруту определенного вида и категории сложности;
- информационным обеспечением (гидрометеорологические прогнозы, маркировка трасс туристских маршрутов).

Турфирма должна иметь комплект действующих нормативных документов по обеспечению безопасности туристов и руководствоваться ими в своей деятельности.

Безопасность проживания в туристских гостиницах, кемпингах, на базах обеспечивается соблюдением требований:

- строительных норм и правил при проектировании и строительстве объектов обслуживания туристов;

- безопасности технической эксплуатации зданий, сооружений и оборудования, установленных нормативными документами;

- * технического оснащения в соответствии с действующими нормативами;

- а также мер, гарантирующих личную безопасность туристов и сохранность их имущества.

Контроль выполнения требований безопасности туристов обеспечивают органы государственного управления, имеющие соответствующие полномочия. Обычно инспектирование проверки проводятся в начале туристского сезона — при проверке готовности туристского предприятия и трассы к эксплуатации, а также в ходе текущих проверок. Такие проверки проводятся в соответствии с планами и графиками

технических осмотров зданий, сооружений, транспортных средств, пляжей и мест для купаний, испытаний туристского снаряжения и инвентаря в пунктах проката. Особенно тщательно проверяются предприятия питания. Контроль безопасности обслуживания туристов осуществляется на основе использования следующих методов:

- визуального (осмотр соответствующих объектов: территории, по которой проходит трасса туристского похода, туристского снаряжения и инвентаря и т.д.);

- метрического (измерение состояния окружающей среды, качества воды, воздуха и т.д., технического состояния трассы, подъемных механизмов, транспортных средств и т.д.);

- социологического (опрос туристов и обслуживающего персонала);

- аналитического (анализ содержания документации: паспорта трассы, медицинского журнала осмотра туристов, выходящих на маршрут, других документов).

10.2. Страхование путешествий и оказание первой медицинской помощи

Туристы на маршруте могут подвергаться различным рискам, поэтому страховое обеспечение путешествий — одна из важнейших составляющих

работы туристской фирмы. Страхование в турбизнесе регулируется различными законодательными и нормативными актами. В соответствии с международным Соглашением об обязательном страховании пассажиров при международных автомобильных перевозках от 13 января 1999 г. перевозчик обязан заключить со страховой компанией договор обязательного страхования пассажиров от несчастных случаев. Сумма страхового взноса включается в стоимость проездного документа.

Страхование в туризме позволяет обеспечить финансовые гарантии при возникновении необходимости возмещения ущерба. Обязанность страхования возлагается на туроператора, который обычно сотрудничает со страховой компанией и в ряде случаев действует от ее имени (выписывает страховые полисы). Как правило, комиссионные туристских компаний составляют 10-15% от стоимости полиса. При возникновении страхового события застрахованный турист имеет право на получение бесплатной медицинской помощи или на возмещение понесенных расходов в пределах лимита страхового покрытия.

Виды страхования в сфере туризма. В туристском бизнесе применяют различные виды страхования, но все они могут быть сведены к неимущественному и имущественному страхованию.

Неимущественное страхование или страхование здоровья и жизни путешественников применяется в виде двух схем:

- 1) компенсационное страхование;
- 2) сервисное страхование, или ассистанс.

Компенсационное страхование. При возникновении заболевания или несчастного случая путешественник сам оплачивает предоставляемое ему медицинское обслуживание, а по возвращении из путешествия предъявляет счета страховой компании, которая компенсирует понесенные расходы в пределах лимита страховой ответственности.

Иной механизм имеет *сервисное страхование*. В случае наступления страхового события турист должен позвонить диспетчеру компании-ассистанса, сообщить номер полиса, фамилию и рассказать, что с ним

произошло. После получения информации от больного диспетчер перезвонит и порекомендует ближайшее лечебное учреждение, с которым у страховой компании есть договор. При данной схеме страхования страховая компания сама оплачивает медицинские услуги, но так же как и при компенсационном страховании — в пределах лимита страховой ответственности. При поездках в европейские страны, США, Австралию лимит страховой ответственности составляет обычно 30—40 тыс. дол. США. Страховой взнос для этого лимита равен 1—3 дол. США за каждый день пребывания туриста за рубежом; с увеличением длительности страхового периода ежедневный размер взноса уменьшается. Застрахованный турист получает полис страховой компании. В нем указаны телефоны экстренной медицинской помощи и правила поведения в случае возникновения заболевания. Клиентам страховой компании оказывается медицинская помощь, в экстренных медицинских случаях предоставляется транспорт, гарантируется транспортировка под медицинским наблюдением.

Наличие страхового медицинского полиса — необходимое условие для получения въездной визы большинства европейских государств (Австрии, Англии, Германии, Голландии, Италии, Франции, Швейцарии и др.), а также США и стран Юго-Восточной Азии. Медицинское страхование — это единственный способ предотвратить значительные денежные затраты в случае болезни или травмы во время зарубежной поездки. При отсутствии страхового полиса счет за оказание медицинской помощи может многократно превысить стоимость туристской путевки.

Имущественное страхование предусматривает гражданскую ответственность владельцев автотранспортных средств и ответственность перевозчиков. При страховании гражданской ответственности туристов, выезжающих за рубеж на собственном автотранспорте, можно выбрать различные страховые тарифы, которые будут зависеть от страховой компании, типа полиса, вида транспортного средства, продолжительности выезда и других факторов. Наиболее широко распространены три вида полисов, называемые зелеными картами: SOVAG, Easti Aeromet и PZV. Тарифная ставка полисов

дифференцируется по срокам: до 15 дней, на 1 месяц, на 3 месяца. К другим разновидностям имущественного страхования относятся страхование по причине:

- отмены поездки;
- неполучения выездной визы при своевременной подаче документов на оформление;
- неправильного оформления выездных документов в случаях, не зависящих от туристских фирм и застрахованного лица (например, страхование расходов при переносе сроков вылета по вине авиакомпании);
- отказа в открытии визы;
- срыва поездки из-за смерти, болезни или травмы туриста или его родственника;
- утраты или порчи багажа.

Лимит ответственности по этим видам страхования обычно не превышает 3—5% от стоимости путевки.

Большие перспективы имеет программа страхования ответственности туристских фирм за неисполнение обязательств перед клиентами. Этот вид страхования широко распространен в мировом турбизнесе, особенно в тех странах, где туристские услуги подлежат обязательной сертификации. В некоторых случаях, предусмотренных законодательством, страховая организация освобождается от ответственности по выплате страхового возмещения. Это становится возможным, если страховые случаи наступили вследствие воздействия радиоактивного заражения; при осуществлении военных действий или маневров, в условиях гражданской войны, народных волнений или забастовок. Страховщик освобождается от выплаты страхового возмещения за убытки, возникшие в результате изъятия, конфискации, ареста или уничтожения застрахованного имущества по распоряжению государственных органов. У туристов, часто выезжающих за рубеж, пользуется популярностью льготная карта Международной ассоциации пассажиров

авиакомпаний IARA. Эта карта обеспечивает страховку, достигающую 500 тыс. дол. США, и различные льготы за рубежом:

- по оплате гостиницы (от 10 до 40%) в 4 тыс. отелей по всему миру;
- по оплате автомобиля, взятого напрокат (до 30%).

В ряде случаев предусмотрены другие льготы: поиск утерянного багажа, возобновление за счет IARA утерянных авиабилетов, защита кредитных карт, предоставление VIP-залов в аэропортах, льготы на услуги в бизнес-центрах и т.д. Карта IARA распространяется более чем в 100 странах мира. Для получения карты необходимо заполнить договор и внести вступительный регистрационный взнос в размере 200 дол. США, ежегодный взнос колеблется от 99 до 249 дол. США в зависимости от размера страхового покрытия. Владелец карты ежемесячно получает дополнительную информацию по предоставляемым услугам: новые каталоги, изменения и дополнения по льготам в различных отелях мира и др.

Руководитель туристской группы и туристы должны знать, как свести к минимуму риск заражения инфекционными заболеваниями.

Для этого необходимо:

- употреблять только гарантированно безопасную воду и напитки (кипяченая и питьевая вода и напитки в фабричной упаковке);
- тщательно мыть фрукты и овощи безопасной водой;
- не есть продукты, купленные у лоточников, и в не сертифицированных государством кафе и ресторанах;
- при купании в водоемах и бассейнах не допускать попадания воды в рот;
- соблюдать правила личной гигиены.

10.3. Выплата неустойки туристам за не оказанные услуги и покрытие расходов туристов

В соответствии с Законом РУз «О защите прав потребителей» турист имеет право в любое время расторгнуть договор с турфирмой. При этом он

должен уплатить турфирме вознаграждение за выполненную работу и возместить ей прямые убытки, причиненные расторжением договора. Туроператор, продавший туристские услуги, несет ответственность за их качественное выполнение в пределах объявленной стоимости тура. В случае некачественного обслуживания туристов организациями, сотрудничающими с турфирмой (транспортных фирм, гостиниц и т.д.), предусматривается их ответственность перед туроператором. В случае нарушения срока оказания туристских, экскурсионных и любых других услуг, оговоренных в контракте, потребитель имеет право требовать выплату неустойки. Ее размер может достигать 3% от стоимости оказываемой услуги за каждый просроченный день или час, если срок определен в часах, но не более стоимости оказываемой услуги (ст. 28 Закона «О защите прав потребителей»). Исковое заявление подается в суд по месту жительства клиента или по месту нахождения турфирмы. Государственная пошлина при подаче искового заявления с потребителей не взимается.

Если туристская поездка или оказание услуг не начались в срок, указанный в договоре или путевке, то потенциальный турист в соответствии с п. 1 ст. 29 Закона «О защите прав потребителей» может:

- назначить турфирме новый срок начала поездки или начала оказания услуг;
- поручить организацию туристской поездки или оказания заслуг аналогичного качества другому лицу; если при этом имеет место повышение цены, то разница оплачивается за счет турфирмы, не выполнившей свои обязательства;
- потребовать уменьшения стоимости поездки или услуг на сумму, оговариваемую обеими сторонами;
- расторгнуть договор и предъявить туристской организации судебный иск на возмещение понесенного материального и морального ущерба за испорченный отдых.

Возможны ситуации, когда во время туристской поездки обнаруживаются недостатки в ее организации или качество и набор услуг не соответствуют

объявленным. В этих случаях в соответствии со ст. 30 Закона о защите прав потребителей турист имеет право по своему выбору потребовать:

- безвозмездного устранения недостатков;
- соответствующего уменьшения стоимости путевки;
- возмещения понесенных расходов по исправлению недостатков.

При имущественном ущербе, понесенном туристом во время путешествия, турфирма компенсирует ущерб в полном объеме, установленном документально либо зафиксированном обязательствами. Порядок возмещения убытков и компенсаций определяется действующим законодательством. При удовлетворении требований туриста суд вправе вынести решение о взыскании с турфирмы, нарушившей права клиента, штрафа, направляемого в бюджет. Он равен размеру цены иска и взыскивается за несоблюдение добровольного порядка удовлетворения требований потребителя (п. 6 ст. 11 Закона о защите прав потребителей). Иногда до начала путешествия могут возникнуть обстоятельства, свидетельствующие о возникновении в стране или месте временного пребывания туристов и экскурсантов угрозы безопасности их жизни и здоровья, а равно опасности причинения вреда их имуществу. В этих случаях договор о реализации туристского продукта расторгается и заказчику тура возвращается денежная сумма, равная общей цене туристского продукта. Если подобные обстоятельства происходят после начала путешествия, туристам возвращается часть денежной суммы в размере, пропорциональном стоимости не оказанных услуг. Если турист и представители турфирмы не находят взаимоприемлемых условий и размеров компенсации, их спор решается гражданским судом в соответствии с действующим гражданским законодательством. Претензия туриста может быть предъявлена туроператору или турагенту в письменной форме в течение 20 дней со дня окончания действия договора. Турфирма обязана в течение 10 дней со дня получения претензий рассмотреть их и сообщить туристу о принятом решении.

10.4. Место ВТО (Всемирной туристской организации) при обеспечении безопасности туристам

Проблемами качества занимается международная организация по стандартизации (ИСО). По определению этой организации качество представляет собой совокупность свойств и характеристик изделия или услуги, которые определяют их способность удовлетворять установленные или подразумеваемые требования. Соответственно в туристском бизнесе качество обслуживания связывается со способностью удовлетворять потребителя туристской услуги. Проблемы качества в туризме затрагивают коллективный труд сотрудников турфирмы и качество обслуживания туристов на маршруте или качество туристского продукта (туристской услуги). К качеству труда и качеству туристского продукта предъявляют три категории требований:

- 1) общие обязательные требования, устанавливаемые законами, стандартами и другими нормативными документами;
- 2) заявленные установленные требования потребителя (договор, программа тура);
- 3) обычно предполагаемые (подразумеваемые) требования.

К основным принципам, определяющим качество коллективного труда в турфирме, относятся:

- нацеленность на результат, подчинение единой политике качества турфирмы;
- заинтересованность в результатах, объективная оценка качества;
- лидерство руководителя и вовлечение в управление качеством всего персонала;
- персонализация и согласованность полномочий и ответственности;
- разделение труда;
- процессный и системный подход, регулярное планирование и контроль;
- воздействие на причины проблем, а не на их проявление; соразмерность действий, затрат и результатов;
- приоритет предупреждающих действий над корректирующими;
- управление контролем качества услуг

- обмен успешным опытом внутри турфирмы;
- отлаженные коммуникации и координация;
- непрерывность улучшений.

Один из важных критериев качества работы персонала турфирмы количество благодарностей или жалоб клиентов. Доля жалоб (претензий) от общего числа обслуженных клиентов ориентировочно не должна превышать 1%, а отношение числа жалоб к числу благодарностей - 5%. Превышение этих коэффициентов свидетельствует о серьезных недостатках в работе турфирмы с клиентами.

Выводы: контроль выполнения требований безопасности туристов обеспечивают органы государственного управления, имеющие соответствующие полномочия. Обычно инспектирование проверки проводятся в начале туристского сезона - при проверке готовности туристского предприятия и трассы к эксплуатации, а также в ходе текущих проверок.

Страхование в туризме позволяет обеспечить финансовые гарантии при возникновении необходимости возмещения ущерба. Обязанность страхования возлагается на туроператора, который обычно сотрудничает со страховой компанией и в ряде случаев действует от ее имени (выписывает страховые полисы). Как правило, комиссионные туристских компаний составляют 10-15% от стоимости полиса. При возникновении страхового события застрахованный турист имеет право на получение бесплатной медицинской помощи или на возмещение понесенных расходов в пределах лимита страхового покрытия.

Ключевые слова: значение безопасности для туристов, страхование путешествий и оказание первой медицинской помощи, порядок оформления неустойки туристам за не оказанные услуги и покрытие расходов туристов, нормативная база ВТО при обеспечении безопасности туристам.

Контрольные вопросы

1. Перечислите факторы риска, с которыми могут встретиться туристы.
2. Какие наиболее существенные биологические факторы риска могут представлять угрозу здоровью и даже жизни туристов на внутренних маршрутах?
3. Какие действия должен предпринять турист, оказавшись в задымленном номере гостиницы?
4. Какие методы используются при контроле безопасности обслуживания туристов?
5. Какими законодательными и нормативными актами характеризуется страхование в туризме?
6. В чем вы видите несовершенство законодательной базы страхования в туризме?
7. Какие виды страхования распространены в сфере туризма?
8. Перечислите разновидности имущественного страхования, применяемого в туризме.
9. Что понимается под медицинским страхованием туристов?
10. Если турист оплачивает страховку в офисе турфирмы, должен ли он в случае наступления страхового события предъявлять претензии за неполученную или полученную в ненадлежащем объеме помощь по страховке туристскому предприятию? Несет ли турфирма в этом случае солидарную ответственность?
11. Какие страны не рекомендуются для посещения туристами ввиду высокой опасности заражения инфекционными заболеваниями?

Рекомендуемая литература

1. Кусков А.С., Голубева В.Л. Туропреитинг: учеб. М.: ФОРУМ, 2016. – 400с.
2. Дурович А.П., Г.А.Бондаренко, Т.М. Сергеева и др. Организация туризма. Учеб, пособие. Мн: Новое знание, 2015.

3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 256 с.
4. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник—М: Финансы и статистика, 2013
5. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, учебное пособие. Москва 2011.
6. Рябовой И.А., Ю.В. Забаев, Е.Л. Драчевой. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.:, «Кнорус» 2016.

ТЕМА 11. ОКАЗАНИЕ УСЛУГ КЛИЕНТАМ ТУРФИРМ

11.1. Актуальность и место квалифицированных кадров в туристическом бизнесе.

11.2. Предоставление качественных услуг туристам и способы их управления.

11.3. Сегментирование по целевым группам клиентов турфирм.

11.4. Технология оказания услуг клиентам турфирм

11.1. Актуальность и место квалифицированных кадров в туристическом бизнесе

Квалификационные требования к специалистам туристского бизнеса отражены в нормативных документах. Форма, структура и содержание этого документа основаны на положениях современных европейских стандартов, в частности Великобритании, Франции, Германии. Все требования даются для трех квалификационных уровней персонала: для специалистов первого и второго квалификационного уровней (младший и квалифицированный персонал) и специалистов третьего уровня (управляющий персонал).

Квалификационные требования, предъявляемые к работникам первого и второго квалификационных уровней, занятым туроператорской деятельностью, заключаются в следующем:

- планирование и составление программы тура;
- расчет стоимости тура;
- бронирование мест в гостиницах, бронирование и продажа билетов;
- составление программ экскурсионных и других дополнительных услуг;
- инструктаж гидов и водителей;
- оформление туристской документации;
- визовое обслуживание;
- проведение маркетинговой работы;
- взаимодействие с турагентствами и другими организациями;

- прямая продажа турпакетов;
- заключение агентских и других договоров;
- выполнение административных функций. -

Специалисты первого квалификационного уровня, работающие в фирмах-туроператорах, могут занимать должности оператора бронирования, оператора по продажам, оператора по въездному туризму, оператора по выездному и внутреннему туризму, сопровождающего, секретаря, кассира, стажера, курьера. Эти специалисты должны иметь квалификацию бакалавра или среднее специальное образование или закончить профессиональные курсы.

Специалисты второго квалификационного уровня в турфирмах-операторах — это менеджеры направлений, бронирования и продаж, маркетинга и рекламы, визового обеспечения, кадров, а также юрист и бухгалтер. Эти специалисты должны быть дипломированными специалистами или иметь квалификацию бакалавра или среднее специальное образование.

Квалификационные требования, предъявляемые к работникам третьего квалификационного уровня, занятым туроператорской деятельностью, заключаются в планировании и организации работы по всем направлениям деятельности туроператора, планировании и реализации стратегии, организации взаимодействия с партнерами, координации работы турфирмы, аналитической отчетности, мотивации персонала, контроле.

Специалисты третьего квалификационного уровня, работающие в фирмах-туроператорах, могут занимать должности директора, начальников отделов маркетинга, бронирования и продаж, связей с общественностью, по работе с клиентами, кадрам, информационным технологиям, финансам. Они должны быть дипломированными специалистами или иметь квалификацию бакалавра. Должностные обязанности работников третьего квалификационного уровня разнообразны и заключаются в следующем:

- 1) контроль за трудовой дисциплиной сотрудников, подготовка и организация работы офиса, ведение делопроизводства и работа с компьютерной

файловой системой, предоставление информации клиенту, оформление турпакета, бронирование услуг, их подтверждение и оформление;

2) работа с российской и иностранной клиентурой (на языке основной клиентуры), рассмотрение жалоб клиентов;

3) организация и проведение презентаций новых туристских продуктов, деловых переговоров, рекламных кампаний;

4) планирование программ туристских поездок, потребностей подразделений туроператора в кадрах и материальных ресурсах;

5) создание базы данных по туристским продуктам и агентской сети;

6) расчет себестоимости и определение продажной цены турпакетов;

7) ведение аналитической отчетности и анализ статистических данных;

8) руководство маркетингом и продажами;

9) выявление и анализ проблем в работе, инновационном менеджменте (внедрение изменений в работу);

10) инструктаж работников, помощь работникам в разрешении возникающих проблем;

11) распределение обязанностей и определение степени ответственности сотрудников;

12) мотивация работников;

13) управление конфликтными ситуациями.

Аналогичные требования предъявляются к специалистам, работающим в турагентствах.

11.2. Предоставление качественных услуг туристам и способы их управления

В офисе турфирмы работой с клиентами занимаются менеджеры направлений. На маршруте туристов обслуживают работники, имеющие различную социально-профессиональную принадлежность: водители, горничные, портье, официанты, контролеры-билетеры и многие другие.

Наиболее активно взаимодействуют с туристами профессионально подготовленные экскурсоводы, гиды-переводчики и инструкторы-проводники.

Экскурсовод (гид) — знакомит экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране или месте временного пребывания.

Гид-переводчик — свободно владеет иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и ознакомления экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране или месте временного пребывания.

Инструктор-проводник — сопровождает туристов и обеспечивает их безопасность при прохождении туристских маршрутов.

Профессионализм менеджеров, работающих в сфере туризма, определяется в основном четырьмя факторами. Это, во-первых, наличие глубоких профессиональных знаний и умений. Высокий профессиональный уровень — это 80% успеха. Во-вторых, коммуникабельность, в-третьих, знание как минимум одного или двух иностранных языков, в-четвертых, умение работать на персональном компьютере (знание офисного пакета, графических программ, прикладных систем бронирования туров и делопроизводства турфирмы, а также хорошие навыки поиска информации в сети Интернет).

Для успешного выполнения своих функций на маршруте инструктору-проводнику необходимо сочетание творческой, педагогической и методической подготовки с хорошей физической формой и практическим опытом.

Педагогическая подготовка заключается в формировании и развитии этических и волевых качеств, целеустремленности, воли к достижению цели, дисциплинированности, доброжелательности, смелости и решительности, стойкости и выдержки в преодолении препятствий, трудностей и лишений.

Техническая подготовка предусматривает практическое овладение туристскими умениями и навыками. Инструктор-проводник должен:

- владеть техническими приемами страховки и само страховки;
- преодолевать сложные естественные препятствия в различных видах туризма;
- плавать, ходить на лыжах;
- управлять судами или другими средствами, на которых проводится поход;

- ездить на велосипеде, управлять автомобилем, мотоциклом;
- читать топографические карты разного масштаба: от мелкого (1:1000) и среднего (1:500 000 - 1:200 000) до крупного (1:100 000, 1:50 000, 1:25 000, 1:10 000);
- хорошо ориентироваться на местности;
- разжигать костер в любых условиях;
- готовить пищу;
- ремонтировать снаряжение;
- оказывать первую помощь пострадавшим.

Теоретическая подготовка предполагает овладение системой общих знаний, их непрерывным пополнением, объединением туристской теории и практики.

Методическая подготовка предусматривает теоретическое изучение и практическую реализацию умений и навыков с учетом конкретной обстановки в походах. Эта подготовка - необходимое условие успешного прохождения маршрута. Методическая подготовка включает в себя.

- умение правильно сочетать время движения и отдыха в зависимости от технической сложности маршрута;
- способность грамотно и логично строить план похода, предусматривая варианты безаварийного прохождения трудных участков;
- умение преодолевать препятствия, экономно расходуя силы, подбирать снаряжение и питание для похода с учетом конкретных условий;
- умение предусматривать физические возможности участников похода с учетом пола, возраста, подготовленности и т.д.

Физическая подготовка заключается в закаливании организма, повышении его функциональных возможностей и работоспособности, развитии и совершенствовании физических качеств, силы, быстроты, выносливости, ловкости и т.д. Эта подготовка осуществляется в процессе учебно-тренировочных занятий и походов.

11.3. Сегментирование по целевым группам клиентов турфирм

С точки зрения мотивации социально-профессиональных характеристик и особенностей поведения людей можно выделить четыре основных типа клиентов турфирмы.

Оседлый тип. Характеризуется, как правило, небольшим или средним доходом. В этой группе находится значительное число пожилых людей и лиц молодого возраста. У молодежи преобладает стремление к пляжному отдыху. С одной стороны, молодых людей тяготит постоянное пребывание в семье, с другой — они желают отказываться от стереотипов определенного комфорта. Во время путешествий эта группа предпочитает селиться в отелях средней категории. Для данного типа туристов важно проведение экскурсий и обязательно развлекательных вечерних и ночных программ, чтобы избежать возможной скуки. Они придают большое значение покупке сувениров. Из-за ограниченности личного бюджета клиенты этой группы, как правило, предпочитают путешествия на близкие и средние расстояния, отрицательно реагируют на повышение цен и не отличаются особым интеллектуальным любопытством.

Оседло-мобильный тип. Туристы такого типа хотят сочетать отдых с познанием чего-либо нового. Это преимущественно люди с высшим образованием и представители свободных профессий, а также преподаватели со средним доходом и студенты. Возраст лиц данной группы обычно от 20 до 50 лет. Туристы этого типа в свободное время предпочитают разнообразные спортивные занятия. Они придают большое значение контактам с местным населением, посещению памятных мест. Данный тип туристов вполне может смириться с некоторым недостатком комфорта. Представители этого типа любят фотографировать. Продолжительность их путешествий обычно бывает больше недели.

Мобильный тип. Туристы такого типа ищут прежде всего новых впечатлений, стремятся к смене культурного и социального окружения. Это наиболее многочисленная группа туристов, она представлена материально

обеспеченными клиентами. Данный сегмент состоит из двух различных возрастных групп: 30 -70 лет, те, кто предпочитают путешествовать в группе, и 20-50 лет - любители индивидуальных поездок или путешествий в составе небольших групп. При организованных турах с использованием транспорта и предоставлением комфортного жилья туристы рассматриваемого типа будут посещать все, что им предложит гид. Их питание соответствует международным стандартам, допустимы и эксперименты с блюдами местной кухни. Туристы данного типа любят фотографировать и приветствуют наличие особого местного колорита. Большое значение они придают хорошо организованной торговле экзотическими сувенирами. Продолжительность их путешествий достигает двух-трех недель.

Кочевой тип. К нему относятся туристы, желающие достичь тесного контакта с местным населением и природой. Обычно они отличаются высоким уровнем образования. Среди представителей этого типа встречаются все возрастные группы при некотором преобладании молодежи. Специфическая мотивация у них может быть различной: стремление к смене обстановки, поездки с религиозными или творческими целями. Представители данной категории туристов в большинстве случаев путешествуют индивидуально или в небольших группах, любят импровизировать, селиться в местных гостиницах или снимать жилье. Эта клиентура открыта любым кулинарным экспериментам, интересуется местными обычаями. В этой группе встречаются туристы с небольшими доходами, а также те, кто подвержен влиянию моды и готов ради нее на значительные траты.

11.4.Технология оказания услуг клиентам турфирм

В туристском бизнесе, как и в других сферах обслуживания, стратегическое направление работы с клиентами заключается в двуединой задаче:

- 1) поддержка эффективной связи с покупателями туристских услуг;

2) способность удовлетворить нужды туристов в отношении экономичности и удобства туристского продукта.

Услуги в туристском бизнесе предоставляются людьми, поэтому эффективный отбор, обучение и мотивация персонала, связанного с обслуживанием туристов, имеют первостепенное значение. Умение персонала обслужить клиента называется маркетингом взаимодействия. Турист судит о качестве предоставленной туристской услуги не только по ее техническому совершенству (например, не было ли задержек транспорта, проблем с заселением и питанием), но и по функциональному качеству (был ли обходителен персонал, не проявлял ли чрезмерного желания любой ценой заработать на туристе и т.д.).

Туристские услуги, как и любые другие, неосязаемы, неотделимы от источника их получения, непостоянны и несохраняемы. Эти четыре основные характеристики влияют на стратегию обслуживания клиентов и на разработку соответствующих маркетинговых программ.

Неосязаемость. В момент приобретения туристскую услугу в отличие от материального товара нельзя потрогать, увидеть, почувствовать.

Пытаясь уменьшить неопределенность, клиенты анализируют доступные их восприятию внешние признаки качества туристской услуги. При этом ни известность турфирмы, ни реклама, ни цена не могут быть достоверной гарантией качественного выполнения тура. Тем не менее эти составляющие процесса продажи тура все же оказывают влияние на восприятие клиентом приобретаемой услуги. Поэтому задача работников турфирмы заключается в умении сделать неосязаемое осязаемым. Это может быть достигнуто посредством материальных свидетельств, под которыми понимается любая демонстрация отношения к своему клиенту как к основной ценности. Проявлением такой демонстрации могут быть скорость обслуживания, привлекательность помещений турфирмы, вежливость персонала, различные способы предложения услуг и многое другое.

Неотделимость. Туристские услуги предоставляются и потребляются одновременно. Турист непосредственно участвует в процессе обслуживания, следовательно, взаимодействие продавца туристской услуги и потребителя - отличительная характеристика этой услуги как товара. Конечный результат оказания туристской услуги находится под влиянием и клиента, и продавца.

Непостоянство. Качество однотипных туруслуг, предоставляемых в разное время, не может быть совершенно одинаковым. Оно будет колебаться в тех или иных пределах в зависимости от самых разных факторов. Повышение воспроизводимости туристских услуг достигается совершенствованием работы персонала, стандартизацией процесса предоставления услуг или процедурой сертификации тура, а также контролем степени удовлетворения клиентов обслуживанием. Методами контроля могут быть анализ жалоб и пожеланий, изучение уровня притязаний клиентов турфирмы, сравнение качества услуг, предлагаемых конкурентами, с качеством собственных услуг.

Несохраняемость. Туристские услуги нельзя сохранять. Если турист не принимает участия в групповом туре, он не сможет использовать эту услугу в будущем. Это будет другой тур, даже если турист не понесет дополнительных трат.

Рассмотренные характеристики туристской услуги затрудняют процесс обслуживания клиентов, что иногда приводит к обоснованным жалобам, предупредить которые в момент продажи невозможно. Впрочем, существует практический прием, позволяющий минимизировать возможные проблемы при потреблении туристом приобретенной услуги. Поскольку выбор клиентом туристской услуги зависит от самых разнообразных факторов, часть их может быть сформирована или откорректирована работниками турфирмы. Например, туристу, планирующему отдых в Турции и выбравшему Анталью, широко представленную в каталогах, менеджер может порекомендовать курорт Сиде с более комфортными и чистыми пляжами. В этом случае вероятность претензий по поводу галечного, а не песчаного берега моря или чистоты прибрежной акватории будет уменьшена. Правда, при этом повысится стоимость тура, но

приобретаемая туристская услуга будет иметь меньшее количество факторов потенциального беспокойства туриста.

Обслуживание клиентов турфирмы имеет общие черты, характерные для сферы услуг. Однако в зависимости от набора предоставляемых услуг, их качества, отличительных свойств (внутренние, выездные, въездные туры) формы и стили обслуживания туристов могут отличаться.

По формам обслуживания клиентов можно выделить групповые и индивидуальные туры.

Стили обслуживания клиентов могут быть формальными, неформальными и смешанными. При формальном стиле клиент обращается в турфирму, как в обычное предприятие, оказывающее услуги, и выбирает тур. При этом между клиентом и персоналом турфирмы существует психологическая дистанция или социальное отчуждение, естественное при эпизодическом контакте.

Неформальный стиль предполагает доверительное общение персонала с клиентом, формирование у него образа «родного дома» или «хорошего знакомого». Смешанный стиль подразумевает стандартный подход к клиенту, но с элементами неформального общения, например приглашение выпить чашку чая или кофе. Но независимо от стиля обслуживания клиентов менеджер туристской фирмы должен владеть искусством импровизации и навыками актерского мастерства. Уже при первом общении с клиентом в офисе турфирмы менеджеру необходимо узнать о нем как можно больше, не становясь при этом излишне назойливым и бестактным. Вопросы, задаваемые клиенту, следует формулировать таким образом, чтобы он отвечал на них только положительно. Если по какой-либо причине клиент ответил отрицательно, вся предыдущая работа менеджера может оказаться безрезультатной, ибо слово «нет» ассоциируется с негативными эмоциями.

Анимационное обслуживание туристов

Туристская анимация — это деятельность по разработке и осуществлению специальных программ, предполагающая личное участие туристов в игровых и театрализованных шоу-программах, спортивных и

культурно-развлекательных мероприятиях. В переводе с латинского *animus* - душа, *animates* - живой. Английское производное от этих слов: *animation* - оживление, одухотворение. Таким образом, анимация оживляет отдых туристов, делает его более разнообразным, насыщенным впечатлениями. Формула анимации в туризме складывается из четырех составляющих:

- использование интереса;
- оживление экспозиции;
- включение туристов в действие;
- разнообразие развлечений.

Возникновение туристской анимации связано с конкуренцией между предприятиями размещения, предлагающими в основном пляжный отдых. Наиболее широко анимационные программы представлены на морских курортах Турции, Египта, Греции, Испании, на Кипре, особенно работающих по системе *all inclusive*.

Качество обслуживания клиентов при покупке тура определяется множеством факторов. Перечислим основные из них:

1. Скользящий график работы сотрудников с возможностью приема посетителей в выходные и праздничные дни.
2. Наличие легкодоступного, имеющего парковку для автомобилей, комфортабельного офиса, качественной и удобной мебели, надежной в эксплуатации оргтехники, фирменных канцтоваров (или, по крайней мере, оригинального дизайна).
3. Организация работы с возможностью однократного (максимум двукратного) посещения офиса турфирмы клиентом для оформления всех документов и приобретения тура.
4. Выбор эффективного метода продажи, под которым следует понимать рациональную технологию реализации туристского продукта клиентам. Методы продажи можно классифицировать по месту встречи продавца и покупателя (офис турфирмы, выставки, ярмарки) и характеру контакта (личному или косвенному: посредством почты и других средств).

5. Квалификация и доброжелательность персонала.
6. Возможность учета пожеланий клиента при формировании тура.
7. Имиджевые компоненты туристской деятельности.

Обслуживание клиентов в офисе турфирмы должно происходить в максимально комфортных условиях для выбора и оформления тура, в атмосфере дружелюбия, участия и даже праздника. Должны быть задействованы все предпосылки создания психологического и рабочего комфорта, чтобы турист с удовольствием обратился бы в этот офис повторно.

Эффективное обслуживание клиента турфирмы включает:

- установление доверительного контакта с посетителем;
- мотивирование клиента для приобретения туристской услуги;
- туристское предложение, отличающееся от аналогичных предложений в других турфирмах;
- автоматизированное документальное оформление тура;
- детальное информирование клиента о месте пребывания, условиях путешествия и т.д.;
- продажу туристской услуги с различными схемами оплаты (наличными, по кредитной карте, перечислением денег на банковский счет турфирмы);
- акцентирование внимания клиента на возможности уточнения условий и деталей тура после его приобретения (по телефону, электронной почте или ICQ, при личной встрече в офисе);
- оперативное решение проблем, возникающих в процессе приобретения тура или на маршруте, при общении с клиентом в офисе или дистанционно;
- заключительное (по телефону или в офисе турфирмы) общение после завершения тура с благодарным или недовольным клиентом.

Не повторяя содержания обширной литературы, посвященной вопросам деловой этики и этикета, остановимся на некоторых важных аспектах поведения работников турфирм, часто упускаемых из виду и наносящих ущерб имиджу фирмы и уменьшающих объемы продаж.

Менеджер турфирмы может быть единственным лицом, с которым будет контактировать клиент, приобретающий тур. Это налагает большую ответственность на персонал первой линии. Независимо от испытываемых симпатий или антипатий к поведению клиентов, их внешнему виду менеджер изо дня в день обязан играть свою роль в хорошо режиссированном спектакле под названием «Туризм». Поэтому обучая персонал турфирмы эффективному общению с клиентами, надо обращать внимание на такие качества, как тактичность, приветливость, деликатность, коммуникабельность, умение внимательно выслушать и оперативно отреагировать на возникшие трудности и проблемы туриста, чтобы он чувствовал себя желанным гостем.

Начиная разговор с клиентом, рекомендуется:

- использовать такие вопросы или утверждения, которые вызовут интерес;
- задавать вопросы, подразумевая возможность положительных ответов;
- узнать о предпочтениях клиента.

В контексте разговора желательно уважительно отозваться о своей турфирме и ее сотрудниках. Нельзя неодобрительно говорить о конкурентах, иронизировать над их действиями, а также проявлять излишнюю заинтересованность и выпрашивать клиента о недостатках других турфирм. При разговоре с посетителем постепенно проявляется уровень его притязаний, культуры, образования. Эта информация должна использоваться для мысленной подготовки ответов на вопросы, которые могут быть заданы.

Типичной и довольно грубой ошибкой считается прямой вопрос о сумме, которой располагает клиент. Неопытные менеджеры оправдывают себя тем, что получение этой информации сразу устанавливает определенные ценовые границы общения и экономит время. Однако излишняя прямолинейность приводит к отрицательному результату: клиент либо начинает бравировать своим достатком (часто завышая его), либо подозревает персонал турфирмы в том, что его пытаются склонить к приобретению чрезмерно дорогого тура. В обоих случаях дальнейшее общение может прерваться, не приведя к покупке. Между тем получение информации о ценовом диапазоне клиента не

представляет трудностей. В процессе общения ему можно предложить каталог отелей и поинтересоваться желаемой звездочностью, длительностью тура, видом транспорта. Эта информация позволяет весьма точно составить представление о планируемых расходах клиента. Подход к клиенту должен быть индивидуализирован. Работая с паспортами клиентов, менеджер турфирмы может зафиксировать в компьютере дни их рождения и, если они совпадают с датой путешествия, позаботиться с принимающей фирмой о поздравлении. Если день рождения приходится на другое время, клиента можно поздравить открыткой, направив ее на домашний адрес, или в крайнем случае - виртуальной открыткой на e-mail. Постоянных клиентов желательно поздравлять с Новым годом и другими праздниками (например, профессиональными). Так как в заграничном паспорте место жительства клиента не указывается, а соответствующая графа путевки «Тур-1» часто не заполняется, домашний адрес можно спросить у клиента, рассказав о традициях поздравления, практикуемых в турфирме. Следует поинтересоваться, по какому адресу можно направить поздравление, так очень часто адрес регистрации не совпадает с местом жительства или же клиенты не желают получать личную корреспонденцию по месту проживания.

Общению с посетителями хорошо помогают адекватная мимика и умеренная жестикация. Эти невербальные приемы показывают клиенту уверенность менеджера, его самодостаточность. Модуляция речи менеджера в целом должна соответствовать скорости и звуковому регистру речи клиента. Однако если посетитель говорит очень медленно или скороговоркой, заикается, картавит, т.е. имеет явные отклонения от общепринятых языковых норм, не следует подстраиваться под него. Также недопустимо подыгрывать клиенту, изменяя ударения в словах, который тот произносит неправильно.

Эффективная работа менеджера турфирмы с клиентами возможна при дифференцированном подходе, учитывающем типы туристов. Очевидно, что различные типы туристов будут пользоваться разными туристскими услугами.

В дополнение к психологическим приемам общения следует обратить самое пристальное внимание на организационные аспекты взаимоотношений турфирмы и клиентов.

Выводы: Квалификационные требования, предъявляемые к работникам квалификационного уровня, занятым туроператорской деятельностью, заключаются в планировании и организации работы по всем направлениям деятельности туроператора, планировании и реализации стратегии, организации взаимодействия с партнерами, координации работы турфирмы, аналитической отчетности, мотивации персонала, контроле.

В офисе турфирмы работой с клиентами занимаются менеджеры направлений. На маршруте туристов обслуживают работники, имеющие различную социально-профессиональную принадлежность: водители, горничные, портье, официанты, контролеры-билетеры и многие другие. Наиболее активно взаимодействуют с туристами профессионально подготовленные экскурсоводы, гиды-переводчики и инструкторы-проводники.

Ключевые слова: актуальность и место квалифицированных кадров в туристическом бизнесе, предоставление качественных услуг туристам и способы их управления, сегментирование по целевым группам клиентов турфирм, технология оказания услуг клиентам турфирм.

Контрольные вопросы

1. Какие профессиональные требования вы предъявляете к себе, планируя будущую работу в турфирме?
2. Какими практическими навыками вы должны обладать, чтобы в первые месяцы после трудоустройства в турфирму не чувствовать себя недостаточно компетентным работником?
3. Профессионализм менеджеров турфирмы - это:
4. Назовите и охарактеризуйте четыре основных типа клиентов турфирмы.

5. Как вы понимаете неосязаемость и непостоянство туристских услуг?
6. Какой стиль обслуживания клиентов вы предпочтете, находясь на рабочем месте в турфирме? Каковы его основные проявления? В чем его преимущество перед другими известными вам стилями обслуживания?
7. Представьте, что на пятизвездном турецком курорте, работающем по системе all inclusive, вам в составе анимационной бригады необходимо разработать принципиально новую вечернюю программу для русских туристов. Что вы предложите?
8. Где и каким образом формируется коммуникативный опыт сотрудников турфирмы?
9. Разработайте схему работы со слабо мотивированным клиентом.
10. Какие принципы определяют качество коллективного труда в турфирме?
12. Фирма-турагент отказывается предоставить посетителям туристской выставки информацию (хотя бы название) о туроператоре, с которым она работает, ссылаясь на коммерческую тайну. Правомерно ли это?
13. Может ли турфирма взять на себя функцию оформления загранпаспорта туриста?
14. Назовите и охарактеризуйте классы обслуживания туристов.
15. Перечислите основные принципы этики делового общения персонала турфирмы.
16. Какие факторы определяют качество обслуживания клиентов при покупке тура?
17. В турфирму приходят клиенты с шестилетним сыном. Сначала ребенок ведет себя спокойно, но вскоре начинает ерзать, жаловаться на усталость, отвлекать менеджера и родителей. Отец ребенка нервничает, намеревается уйти, чтобы подобрать тур в другой раз. Но менеджер турфирмы знает, что второй визит может и не состояться. Что он должен предпринять, чтобы не потерять этих клиентов?

Практические задания

1. На основании проекта программы обслуживания, соблюдая принципы оптимальности, рациональности и тематического соответствия, составьте:

- а) предварительную программу обслуживания (набор услуг) для партнера, направляющего к вам туристов;
- б) программу обслуживания туристов по дням, которая составляется непосредственно перед заездом;
- в) разные по уровню (классу) обслуживания программы.

2. Составьте программу обслуживания туристов для любой турфирмы Ташкента:

- Познавательный тур по Самарканду - 5 дней.
- Конгресс-тур по Ташкенту - 5 дней (с дообеденными заседаниями)
- Спортивный тур по Навои - 5 дней.

Задание должно быть выполнено: а) по набору услуг; б) по дням обслуживания.

3. Найдите среди рекламных предложений инклюзив-туры, назовите их и охарактеризуйте. Приведите примеры фирм, предлагающих заказные туры. Чем рекламные объявления последних отличаются от рекламы инклюзив-туров?

4. Назовите основные функции туроператора.

Возьмите для примера два каких-либо туристских продукта (тура) отечественного рецептивного туроператора и проведите оценку их потребительских свойств. Сделайте выводы по каждому туру и сравните их. Проанализируйте, от чего зависят конкретные потребительские свойства каждого продукта.

5. Произведите экспертную оценку оптимальности обслуживания туристов на исследуемых турах. В каком случае предлагается более оптимальная программа? От каких факторов производства это зависит?

Рекомендуемая литература

1. Дурович А.П., Г.А.Бондаренко, Т.М. Сергеева и др. Организация туризма. Учеб, пособие. Мн: Новое знание, 2015.

2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 256 с.
3. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, учебное пособие. Москва 2011.
4. Полков Ю.В. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Учебник – Ростов н/Д: «Феникс», 2014.
5. Рябовой И.А., Ю.В. Забаев, Е.Л. Драчевой. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.: «Кнорус» 2006.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2018. – 496 с.

Заключение

Рынок туристических услуг в Республике Узбекистан следует рассматривать как стратегию получения максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения потребителя производимыми услугами. Туризм провозглашен в Узбекистане приоритетной отраслью экономики, однако туристский потенциал страны используется на сегодняшний день недостаточно. В связи с этим возникает необходимость в совершенствовании управления отраслью с учетом внешней и внутренней среды туристического бизнеса.

Анализ современного состояния и развития туризма в Узбекистане позволил выявить следующие основные тенденции его развития: на сегодняшний день, на долю Республики Узбекистан приходится около 0,01% от общего числа мировых туристских прибытий. В то же время, согласно экспертным оценкам, емкость туристских ресурсов Узбекистана составляет 6 млн. человеко-дней в год, или 1 млн. человек в год при среднем времени пребывания 6 дней, что создает реальные предпосылки для достижения новых показателей в этой области. Что касается внутреннего туризма, то услугами туристских фирм по организации своего путешествия пользуются только 3% граждан Узбекистан. Картина получается удручающая. Стратегия маркетинга направлена на перераспределение в свою пользу туристических потоков путем лучшего учета в своей деятельности вкусов, предпочтений и особенностей поведения различных групп иностранных туристов. С экономической точки зрения финансовый эффект от внутреннего туризма представляется важнее общего числа обслуженных туристов, особенно если эти статистические данные анализировать в разрезе стран.

При сохранении основных макроэкономических параметров роста экономики Узбекистана объем реализации туристских услуг будет также увеличиваться, что будет свидетельствовать о дальнейшем улучшении уровня жизни населения. В учебном пособии предложены основные направления

развития отрасли, в которых главными составляющими успеха стратегии маркетинга на рынке туруслуг обозначены:

- плановое развитие туризма, ориентированное на внутреннего потребителя;

- диверсификация услуг;

- изучение рынка и инновации.

Целью всех этих действий является своевременное реагирование на постоянно меняющиеся потребности на рынке с целью сохранения своего экономического статуса.

В Узбекистане следует создать рыночную модель развития туристской индустрии с учетом всех национальных преимуществ Узбекистана и накопленного мирового опыта. Это означает необходимость планирования туристического развития на основе полной интеграции и полного понимания требований туристических рынков при соответствии предложений спросу как с количественной точки зрения, так и в отношении способности инфраструктуры, средств обслуживания, квалификации персонала и т.п. удовлетворить этот спрос.

Стагнация спроса на высоком уровне и концентрационные процессы в туристической индустрии обуславливают большое значение маркетинговых исследований и планирования в туризме. Современная концепция маркетинга связана с "рынком покупателей", важное значение приобретает забота об интересах потребителей и общества в целом, выявление новых потребностей и ориентация предприятия на них. Для прогнозирования потребления туруслуг авторами рекомендован анализ предложений и издержек по основным сегментам рынка туризма в Узбекистане, который показал необходимость систематического и постоянного анализа потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработки концепции эффективных товаров и услуг, обеспечивающих их изготовителю устойчивое конкурентное положение.

С целью увеличения постоянного потока туристов в республику, необходимо:

- активизировать маркетинговую деятельность по информированию потребителей туристских услуг о возможностях и туристском потенциале Узбекистана;

- периодически выпускать рекламно-информационный материал;
- систематически проводить туристские семинары.

Реализация вышеизложенных мер должна повысить уровень обслуживания внутренних туристов в Узбекистане. Данные меры будут способствовать формированию рыночных отношений в отрасли и созданию новых туристских продуктов.

ГЛОССАРИЙ

Агроэкологический туризм, или агротуризм (agroeco-tourism) — туризм в сельской местности, при котором туристы во время своего отдыха ведут сельский образ жизни на фермах и хуторах. Развитие такого вида туризма наиболее актуально для стран Западной Европы (и отчасти США) с небольшим процентом естественных ландшафтов и высоким уровнем сельскохозяйственной освоенности территории.

Ассистанс — перечень услуг в рамках договора страхования, предоставляемых в случае необходимости посредством медицинского, технического и финансового содействия. Широко используется в зарубежных странах для медицинской и иной помощи туристам во время поездок за границу.

Бальнеология — раздел курортологии, изучающий лечебные минеральные воды, их происхождение, физико-химические свойства, влияние на организм при различных заболеваниях, разрабатывающий показания к их применению. Бальнеология изучает также вопросы грязелечения.

Биогеоценоз (от био..., гео... и греч. *koinos* - общий) — взаимообусловленный комплекс живых и косных компонентов, связанных между собой обменом веществ и энергии; одна из наиболее сложных природных систем.

Биотуризм (wildlife tourism) — туризм, объектами которого являются любые проявления живой природы, как отдельные виды, так и биогеоценозы.

Ваучер - документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

Виндсерфинг - плавание под парусом на маленькой доске для серфинга, аналогичной парусной лодке.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) — Международная межправительственная организация по туризму. Образована 2 января 1975 г. С декабря 2005 г. к прежней аббревиатуре этой организации (ВТО) в английском и русском языках добавилось сокращение ООН (UN, United Nations —

Организация Объединенных Наций) — ЮНВТО или UNWTO. Таким образом, было официально покончено с путаницей, связанной с двумя ВТО: Всемирной туристской организацией и Всемирной торговой организацией.

Гид — лицо, проводящее экскурсию.

Гид-переводчик — профессионально подготовленное лицо, свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и осуществления деятельности по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

Детский туризм — организованное путешествие группы детей в возрасте от 7 до 17 лет в сопровождении руководителя.

Дестинация (от лат. *destinacio* — местонахождение). 1. Территория, имеющая определенные географические границы. 2. Территория, привлекательная для туристов.

Дом отдыха — оздоровительное учреждение с регламентированным режимом, предназначенное для отдыха практически здоровых людей. Срок пребывания в доме отдыха 12—24 дня.

Заказник — территория, выделенная для уникальных, редких и типичных природных комплексов. Заказники бывают ботанические, зоологические, геологические, гидрологические и комплексные.

Заказчик туристского продукта — турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста.

Заповедник — природоохранное учреждение, территория которого включает природные комплексы и объекты, представляющие уникальную экологическую ценность. Заповедники предназначены для природоохранных, научных и научно-просветительских целей.

Индивидуальный тур — путешествие одного человека по собственному плану.

Инструктор-проводник — профессионально подготовленное лицо, сопровождающее туристов и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов.

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

Лечебно-оздоровительная местность - территория, обладающая природными лечебными ресурсами и пригодная для организации лечения и профилактики заболеваний, а также для отдыха населения. Лечебно-оздоровительная местность относится к ОПТ с ограниченным режимом пользования недрами, землей и другими природными ресурсами и объектами.

Маршрут выходного дня — небольшой по протяженности (пеший — до 25 км) и незначительный по сложности одно- или двухдневный туристский поход или экскурсия. Обычно проводится в конце рабочей недели или в праздничные дни.

Минеральные воды — подземные (реже поверхностные) воды, характеризующиеся повышенным содержанием биологически активных минеральных (реже органических) компонентов и (или) обладающие специфическими физико-химическими свойствами (радиоактивностью и др.). Оказывают на организм человека лечебное действие. Из разнообразных типов минеральных вод в лечебных целях широко применяют хлоридные натриевые, углекислые, сульфидные, радоновые и азотные. Для питья чаще используют минеральные воды типа углекислых и хлоридных с невысокой минерализацией. Минеральные воды применяют наружно в виде ванн, а также внутрь — питье, ингаляции, полоскания и др.

Наследие природное и культурное — совокупность природных и антропогенных объектов и порождаемых ими факторов рекреационного, оздоровительного, культурного и иного свойства, способных вызвать туристский интерес.

Неорганизованный туризм — то же, что и туризм самостоятельный.

Принимающая сторона — организация или индивидуальный предприниматель, принимающие туристов, прибывших в страну (место) их временного пребывания, и действующие при этом на основании договоров с туроператором.

Продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.).

Санаторий (от лат. sano — лечу, исцеляю) — лечебно-профилактическое учреждение для лечения преимущественно природными и физиотерапевтическими средствами, диетой и режимом, а также для отдыха.

Трансфер — (TRF) — услуга по перевозке туриста от места его прибытия в страну (место временного пребывания) до места его размещения.

Турагентская деятельность — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Тур — комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Туризм — временные выезды (путешествия) граждан Республики Узбекистан, 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.

Туризм внутренний — туризм в пределах территории республики лиц, постоянно проживающих в Республике Узбекистан.

Туристская путевка — документ, содержащий условия путешествия, подтверждающий факт оплаты туристского продукта и являющийся бланком строгой отчетности.

Туристские ресурсы — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

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.

Туристский центр — местность, привлекательная для туристов в силу наличия специфических рекреационных ресурсов, удобств географического положения и хорошей транспортной доступности.

Туроператорская деятельность — деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом.

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 др.).

Экскурсант — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика.

Экскурсия (от лат. excursion — поездка) — коллективное посещение какого-либо объекта или места с образовательной, научной, познавательной целью, которое осуществляется в течение дня и не связано с размещением вне основного места жительства.

Экскурсовод (гид) — профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

Check in — время поселения в отель.

Check out — время выписки из отеля.

Mini bar — мини-бар в комнате.

Pool bar — бар при бассейне.

Reception — стойка регистрации в средстве размещения (гостинице, мотеле и др.).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Законы Республики Узбекистан

1. Конституция Республики Узбекистан. -Т.: “O`zbekiston”, 2017 г.
2. Закон Республики Узбекистан “О туризме”. Новые законы Узбекистана. -Т.: “Adolat”, 2000.

II. Постановления и Указы Президента Республики Узбекистан

3. Указ Президента РУз Ш.М.Мирзиёева «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» от 02.12.2016 г.
4. Указ Президента РУз Ш.М.Мирзиёева УП-5326 от 3.02.2018 г. «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристского потенциала Республики Узбекистан»
5. Указ Президента Республики Узбекистан Ш.Мирзиёева «Стратегия действия по пяти приоритетным направлениям развития Узбекистана в 2017—2021 годах» от 07.02.2017 г. www.gazeta.uz
6. Постановление Президента Республики Узбекистан от 16 августа 2017 года ПП- № 3217 «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018-2019 годы».

III. Постановления Кабинета Министров РУз и нормативно-правовые документы министерств РУз

7. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 2.12.2016 № 360 «О дальнейшем совершенствовании деятельности Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма».
8. Порядок сертификации туристских услуг (Национальная система сертификации Республики Узбекистан) (Утвержден Узгосстандартом, зарегистрирован МЮ 18.03.2000г. N 911).

IV. Произведения и доклады Президента Республики Узбекистан

9. Ш.М. Мирзиёев «Критический анализ, жесткая дисциплина и персональная

ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя». Доклад Президента Республики Узбекистан Ш.Мирзиёева на заседании Правительства по итогам социально-экономического развития страны в 2016 году и основным приоритетам экономической программы на 2017 год. // Народное слово, 16.01.17 г.

10. Ш.М.Мирзиёев Государственная программа по реализации Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017 - 2021 года. 7 февраля 2017 г. <http://press-service.uz/uz/document/5482/>.

11. Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису. –Ташкент. 28.12.2018 г.

V. Административно-правовые документы Министерств Республики Узбекистан

13. Порядок сертификации туристских услуг (Национальная система сертификации Республики Узбекистан) (Утвержден Узгосстандартом, зарегистрирован МЮ 18.03.2000г. N 911).

14. Правила предоставления гостиничных услуг в Республике Узбекистан (Зарегистрированы МЮ 12.01.1998 г. N389, утверждены Министерством коммунального обслуживания от 22.12.1997г.)

VI. Учебники

15. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 320 с.

16. Александрова А.Ю. Международный туризм. –М: ГРИФ 2014 г, 470 с.

17. Барлоу Джанелл, Стюарт Пол. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2016. – 288 с.

18. Безупречный сервис: книга о том, как привлечь и удержать гостей, - для официантов, менеджеров и владельцев ресторанов / Кулинарный институт Америки; [пер. с англ. С. Прокофьева]. – М.: ЗАО «Издательский дом “Ресторанные ведомости”», 2015. – 288 с.
19. Дурович А.П., Г.А.Бондаренко, Т.М. Сергеева и др. Организация туризма. Учеб, пособие. Мн: Новое знание, 2015.
- 20.Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 256 с.
21. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 192 с.
- 22.Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник—М: Финансы и статистика, 2013
- 23.Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности, учебное пособие. Москва 2011.
24. Полков Ю.В. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Учебник – Ростов н/Д: «Феникс», 2014.
25. Рябовой И.А., Ю.В. Забаев, Е.Л. Драчевой. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. М.:, «Кнорус» 2016.
26. Квартальнов В.А. Введение в туризм. - М. «Финансы и статистика» 2016. - 320 с.
27. Сенин В.С. Организация международного туризма - М 1999 г.

VII. Периодические издания, статистические сборники и отчеты

28. Порядок сертификации туристских услуг (Национальная система сертификации Республики Узбекистан) (Утвержден Узгосстандартом, зарегистрирован МЮ 18.03.2000г. N 911).
29. Правила предоставления гостиничных услуг в Республике Узбекистан (Зарегистрированы МЮ 12.01.1998г. N389, утверждены Министерством коммунального обслуживания от 22.12.1997г.)
- 30.Тухлиев Н., Таксанов А. Экономика большого туризма. - Т.: Узбекистон

миллий энциклопедияси, 2001.-208 с.

31. Очилова Х.Ф. «Формирование и развитие системы управления маркетингом в туристских предприятиях Республики Узбекистан». Автореферат на соиск. степени к.э.н. Ташкент. 2012 г.

VII. Интернет – сайты:

32. www.world-tourism.org
33. www.uzbekgateway.uz
34. www.wto-marketing.ru
35. www.Uzdaily.uz
36. www.uzbektourism.uz

Х.Ф. ОЧИЛОВА

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
по курсу
“ТУРОПЕРАТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ”

Редактор
Мирҳидоятова Д.М.

Корректор
Матхўжаев А.О.

Лицензия АИ № 240 04.07.2013 г . Подписано в печать 14.10.2019. Размер
бумаги 60x80 1/16. Гарнитура Times. Печать офсетная. Бумага офсетная.
Печатный лист 18,7. Условный печатный лист 18,3.
Тираж 10 экз. Цена договорная

Издана в типографии издательства ГУП “IQTISODIYOT”.
100003. г. Ташкент, ул. Ислома Каримова, дом 49.

0000 Туроператорская деятельность.
Учебное пособие. /Очилова Х.Ф.
–Т.: Изд. IQTISODIYOT, 2019.
299 с.

1. Очилова Х.Ф.

ISBN 000000000

УДК:0000
КБК:0000