

65.49.75

Ф 84

УЧЕБНОЕ
ПОСОБИЕ

ПИТЕР®

Александр Дурович

Организация туризма

Сущность, классификация и функции туризма ■

Организационно-правовые основы туристской деятельности ■

Формирование, продвижение и реализация туристического продукта ■

Страхование в туризме ■

Международный туризм ■



Александр Дурович

Организация туризма



НБ ПНУС



746877



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск

2009

65.49.33
ББК 65.9(2)49я7
УДК 379.851(075)
Д84

Д84 Дурович А. П.
Организация туризма. — СПб.: Питер, 2009. — 320 с.: ил. — (Серия «Учебное пособие»).

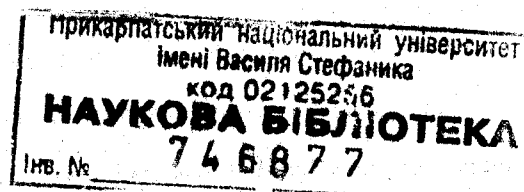
ISBN 978-5-388-00125-2

В книге комплексно освещены основные положения теории и практики организации туризма: регулирование деятельности туристических предприятий, формирование, продвижение и реализация туристического продукта, транспортное обеспечение, экскурсионное обслуживание и другие. Значительное внимание уделено характеристике социально-экономических категорий и понятийного аппарата туризма. Рассмотрение теоретических аспектов сопровождается примерами и практическими рекомендациями.

Предназначено для студентов высших учебных заведений, слушателей учреждений последипломного образования, практических работников индустрии туризма и органов управления туризмом.

ББК 65.9(2)49я7
УДК 379.851(075)

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.



ISBN 978-5-388-00125-2

© ООО «Питер Пресс», 2009

Оглавление

Предисловие.....	7
Глава 1. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории	9
1.1. Характеристика сущности туризма.....	9
1.2. Статистическое определение туризма.....	11
1.3. Туризм как социально-экономическая система.....	15
1.4. Факторы, влияющие на развитие туризма.....	19
1.5. Классификация туризма	31
1.6. Функции туризма	42
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	49
Глава 2. Терминология и понятийный аппарат туризма	50
2.1. Турист как субъект туризма.....	50
2.2. Туристский продукт.....	55
2.3. Туристская индустрия	60
2.4. Туристская деятельность	63
2.5. Туристские ресурсы	71
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	74
Глава 3. Регулирование туризма	76
3.1. Туристская политика.....	76
3.2. Органы управления туризмом	93
3.3. Стандартизация в туризме.....	98
3.4. Сертификация туристских услуг	103
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	105
Глава 4. Организационно-правовые основы туристской деятельности	106
4.1. Формы осуществления туристской деятельности.....	106
4.2. Индивидуальная форма осуществления туристской деятельности... ..	108
4.3. Коллективная форма осуществления туристской деятельности.....	111

4.4. Определение миссии и целей деятельности предприятия.....	113
4.5. Обоснование производственной и организационной структур управления предприятием.....	118
4.6. Подготовка к регистрации предприятия.....	122
4.7. Государственная регистрация туристского предприятия.....	126
4.8. Организационное оформление туристского предприятия.....	127
4.9. Оформление и оснащение офиса туристского предприятия.....	128
4.10. Подбор и обучение персонала туристского предприятия.....	133
4.11. Реорганизация и прекращение деятельности туристского предприятия.....	138
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	141
Глава 5. Формирование туристского продукта.....	142
5.1. Формирование туристского продукта — основная функция туроператора.....	142
5.2. Разработка замысла туристского продукта.....	145
5.3. Проектирование туристского продукта.....	149
5.4. Экспериментальная проверка туристского продукта.....	154
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	156
Глава 6. Продвижение туристского продукта.....	157
6.1. Комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта.....	157
6.2. Реклама как основа продвижения туристского продукта.....	158
6.3. Классификация рекламы.....	160
6.4. Планирование и осуществление рекламных кампаний.....	163
6.5. Личная продажа в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта.....	169
6.6. Стимулирование сбыта в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта.....	171
6.7. Связи с общественностью в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта.....	175
6.8. Выставки и ярмарки в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта.....	178
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	184
Глава 7. Реализация туристского продукта.....	185
7.1. Каналы сбыта туристского продукта.....	185
7.2. Порядок оказания услуг по реализации туристского продукта.....	190

7.3. Исполнение, изменение и прекращение договора о реализации туристского продукта.....	197
7.4. Ответственность сторон по договору о реализации туристского продукта.....	198
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	203
Глава 8. Услуги размещения и питания в туризме.....	204
8.1. Услуги средств размещения — системообразующий элемент туристского продукта.....	204
8.2. Классификация гостиниц.....	205
8.3. Организация обслуживания туристов в гостинице.....	217
8.4. Услуги питания в туризме.....	224
8.5. Взаимоотношения туристских предприятий со средствами размещения и предприятиями питания.....	229
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	232
Глава 9. Транспортное обеспечение в туризме.....	233
9.1. Транспорт как средство обеспечения туристской деятельности.....	233
9.2. Авиационные перевозки.....	236
9.3. Водные перевозки.....	242
9.4. Железнодорожные перевозки.....	245
9.5. Автотранспортные перевозки.....	249
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	252
Глава 10. Экскурсионное обслуживание в туризме.....	254
10.1. Сущность, признаки и классификация экскурсий.....	254
10.2. Подготовка экскурсии.....	257
10.3. Организация экскурсионного обслуживания.....	260
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	264
Глава 11. Туристские формальности и страхование в туризме.....	265
11.1. Сущность и виды туристских формальностей.....	265
11.2. Паспортно-визовые формальности.....	268
11.3. Таможенные формальности.....	272
11.4. Медико-санитарные формальности.....	275
11.5. Страхование в туризме.....	277
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	282

Глава 12. Международный туризм	284
12.1. Международный туризм как специфическая форма торговли услугами	284
12.2. Состояние и прогнозы развития международного туризма	286
12.3. Международные туристские организации	293
Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы	302
Литература	304
Приложения	308
Приложение 1	308
Приложение 2	310
Приложение 3	311
Приложение 4	312
Приложение 5	314
Приложение 6	315
Приложение 7	317
Приложение 8	318

Предисловие

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

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

Устойчивое развитие туризма возможно при соблюдении ряда условий, одним из которых является высокий уровень профессиональной подготовки специалистов. Для их обучения необходима соответствующая учебно-методическая литература. Однако, несмотря на большое количество публикаций, систематизированных учебных пособий по организации туризма явно недостаточно. Между тем профессиональные знания, умения и навыки по организации туристского бизнеса являются базовыми при подготовке специалистов экономико-управленческого профиля для туристской индустрии в высших учебных заведениях. Именно данное обстоятельство и побудило автора подготовить настоящую книгу, в которой максимально комплексно отражены основные положения теории и практики организации туристского бизнеса. Раскрытие теоретических аспектов сопровождается примерами, фактологическими и справочными данными, практическими рекомендациями, иллюстрациями для более глубокого уяснения ключевых положений рассматриваемых вопросов.

Каждая рассматриваемая в учебном пособии тема содержит контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы, что поможет закрепить учебный материал, понять сущность туризма, профессиональную туристскую терминологию, методы и приемы эффективной организации туристского бизнеса.

Изучение концептуальных положений организации туризма должно предусматривать постоянный учет изменений, происходящих (причем чрезвычайно динамично) в общей и специальной нормативно-правовой базе туризма, сущность и конкретное содержание которой в обязательном порядке подлежат детальному освоению (с использованием актуальных первоисточников) в ходе учебного процесса и самостоятельной работы студентов. Именно поэтому вопросы регламентации туристской деятельности в законодательных и нормативных документах рассматриваются в книге с самых общих позиций.

Учебное пособие предназначено для студентов, изучающих туристский, гостиничный и ресторанный бизнес в рамках различных специальностей и специализаций («Социально-культурный сервис и туризм», «Туризм», «Менеджмент организации», «Менеджмент туризма и путешествий», «Экономика и управление в сфере туризма и гостиничного хозяйства» и др.).

Автор выражает надежду, что учебное пособие окажется полезным не только студентам, но и практическим работникам туристской индустрии, а также слушателям системы послевузовского образования.

Глава 1. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории

1.1. Характеристика сущности туризма

Человечеству на протяжении всей его многовековой истории было свойственно стремление к путешествиям с целью развития торговли, завоевания и освоения новых земель, поиска ресурсов и т. п. *Путешествие* — это перемещение людей в пространстве и во времени независимо от цели такого перемещения [1, с. 14]. Разнообразием путешествий является туризм.

Туризм (франц. *tourisme*, от *tour* — «прогулка», «поездка») — явление, с одной стороны, молодое, так как он стал массовым только после Второй мировой войны, с другой — имеющее глубокие исторические корни, поскольку путешествия известны с древнейших времен. В истории туризма различают ряд этапов [2, с. 8–17].

Первый этап (до начала XIX в.) определяется как предистория туризма. Так, в античные времена основными мотивами путешествий были торговля, образовательные цели, паломничество, лечение. В Древней Греции зародились спортивные поездки, когда на Олимпийские игры собирались жители со всей страны. Ранние финикийцы плавали по Средиземному морю к берегам современных Сирии и Ливана, размещая там свои колонии и развивая торговлю.

В Средневековье усиливается религиозный характер путешествий. Миллионы людей совершали паломничества к святыням: мусульмане — в Мекку, христиане — в Иерусалим и Рим. Средневековые церкви стали господствующими инстанциями и единственной узнаваемой властью в различных странах. Монастыри принимали путешественников. Странноприимные дома (разновидность гостиниц) содержались религиозными орденами.

Эпоха Ренессанса и Просвещения ослабляет религиозные мотивы и усиливает индивидуальный характер и образовательную направленность поездок. Молодые дворяне нередко отправлялись в своеобразный «гран-тур» по Европе, прежде чем вступить на поприще профессиональной или политической деятельности. В Англии, например, маршрут такого путешествия начинался в Лондоне, вел во Францию (с длительным пребыванием в Париже), затем в Италию. Обратный путь пролегал через Швейцарию, Германию, Нидерланды.

До начала XIX в. путешествия были не самоцелью, а необходимым условием и средством к достижению собственно цели (торговля, паломничество, расширение кругозора) и отличались примитивностью средств передвижения.

Второй этап (с начала XIX по начало XX в.) характеризуется революционными изменениями в развитии транспорта. Изобретения парохода, паровоза,

сопровождаясь расширением сети дорог, обусловили большую надежность и скорость передвижения при снижении расходов на путешествия. Повышение качества и надежности транспортных перевозок в совокупности с их удешевлением и постепенным сокращением рабочего времени существенно увеличило поток путешествующих. Стали возникать и первые предприятия, специализировавшиеся на обслуживании временных посетителей. На смену скромным «комнатам для гостей» в домах священнослужителей, монастырях и религиозных миссиях пришли гостиницы. К середине XIX в. индустрия отдыха расширяет сферу деятельности. Появляются первые бюро путешествий, в задачи которых входили организация туристских поездок и реализация их потребителю. Классическим примером является групповой тур на отдых, организованный англичанином Т. Куком в 1841 г. Комплекс услуг включал в себя двадцатимильную поездку по железной дороге, чай и булочки в поезде, духовой оркестр. Т. Кук создал (первоначально в Лестере, затем в Лондоне) первые бюро путешествий. В 1854 г. по их образцу К. Ризель открыл в Берлине первое немецкое бюро путешествий. Во второй половине XIX в. туристские бюро были созданы во многих странах мира. Начиная с 1862 г. появляются первые каталоги туристских поездок, отразившие процесс расширения туристского спроса.

Третий этап (начало XX в. — до Второй мировой войны) — начало становления массового туризма. Первая мировая война, экономическая депрессия 1930-х гг. и Вторая мировая война оказали негативное влияние на развитие туризма. Вместе с тем именно в период между двумя мировыми войнами зарождается массовый туризм, расцвет которого приходится на послевоенные десятилетия.

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

Несмотря на столь длительную историю туризма, до сих пор не существует единого мнения в определении его сущности и понятийного аппарата. Между тем решение вопроса дефиниций, то есть согласованных и принятых за основу определений, понятий, терминологии туризма, является необходимым условием понимания явлений и процессов, характерных для туризма.

Существующие определения туризма могут быть объединены в три группы.

В первую группу входят дефиниции, характеризующие туризм как разновидность рекреации (расширенного воспроизводства физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека), систему и форму проведения свободного времени путем использования сферы услуг в походах и поездках, которые сочетают активный отдых и укрепление здоровья человека с повышением его общей культуры и образованности. Так, в частности, в материалах Всемирной конференции по туризму, организованной Всемирной туристской организацией (ВТО) в 1981 г. в Мадриде, туризм определен как «один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта» [3]. Подобные определения носят узкоспециальный характер и касаются только отдельных аспектов туризма или его видовых особенностей.

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

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

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

1.2. Статистическое определение туризма

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

Туризм в первоначальном смысле понимался как передвижение и временное пребывание людей вне постоянного места жительства. Однако в процессе исторического развития содержание и смысл данного понятия постоянно претерпевали изменения и дополнения. Так, по определению, принятому в 1954 г. ООН, туризм — это «активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства» [4, с. 10]. Более широкую характеристику данного понятия представила Академия туризма в Монте-Карло: «Туризм — общее понятие для всех форм временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательных интересов в свободное время или профессионально-деловых целей без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания» [5, с. 11]. В данном случае основной акцент сделан на характер деятельности путешествующих в месте, отличном от места постоянного проживания.

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

В настоящее время наиболее распространено определение туризма, принятое в 1993 г. Статистической комиссией ООН. В соответствии с ним **туризм представляет собой деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями** [5, с. 11].

Данное определение одобрено ВТО и широко используется в правовых системах различных стран мира. Подобный подход к характеристике туризма используется в действующем Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. № 132-903 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями от 17 января 2007 г.; далее — Закон о туристской деятельности). В нем под туризмом «понимаются временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — лица) 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 источника в стране (месте) временного пребывания» [6]. Следовательно, в определении понятия «туризм» делается акцент на факте передвижения, сроках и целях поездки. Это вполне согласуется с критериями выделения туризма из других видов путешествий, вытекающими из определения, предложенного Статистической комиссией ООН. В соответствии с ним основными характерными чертами туризма являются:

- выезд за пределы обычной среды;
- временный характер передвижения;
- цели поездки.

Выезд за пределы обычной среды — одна из важнейших характеристик туризма. Обычная среда какого-либо лица относится к определенному району вокруг его места жительства и всех остальных мест, которые оно часто посещает. Данный термин введен в оборот на Оттавской конференции для того, чтобы исключить из числа посетителей людей, ежедневно совершающих поездки из местности постоянного проживания на работу (учебу) и обратно. Перемещения людей в пределах их обычной среды проживания не могут быть отнесены к туризму.

В соответствии с рекомендациями ВТО параметры обычной среды характеризуются двумя показателями: частотой посещения объекта и его удаленностью. Места, которые какое-либо лицо посещает часто (на регулярной основе), являются элементом его обычной среды, даже если находятся на значительном расстоянии от места постоянного проживания. На данном основании, например, жители при-

граничных районов, работающие на территории сопредельного государства и тем самым многократно выезжающие за границу, не могут быть отнесены к категории туристов.

Места, расположенные близко к месту жительства какого-либо лица, также являются элементами обычной среды вне зависимости от частоты их посещения. Так, человек, посещающий театр, который расположен в непосредственной близости от дома, не занимается туризмом.

Концепция обычной среды, столь важная для определения туризма, вызывает широкие дискуссии среди специалистов. Достаточно спорными являются рекомендованное ВТО определение самого понятия «обычная среда» и, что чрезвычайно существенно для статистики, пороговые (граничные) значения расстояния и частоты посещения объекта. Дело в том, что любой порог является, по сути, произвольным, а обычная среда для каждого человека характеризуется индивидуальностью. Так, жителем небольшого населенного пункта поездка на расстояние 50–70 км может рассматриваться как дальнее путешествие, а в крупных мегаполисах это расстояние находится в пределах городской черты. Национальное законодательство некоторых стран достаточно четко определяет расстояние, которое необходимо покрыть, чтобы считаться туристом. В частности, Бюро переписи США определяет путешествия (туристские поездки) как любые поездки, совершаемые лицом более чем на 100 миль от места постоянного жительства и до места назначения [4, 7]. Следовательно, пороговые значения расстояния и частотности, определяющие границы обычной среды, могут существенно различаться по странам и требуют специальных поправок в каждом конкретном случае.

Временный характер передвижения как характеристика туризма, позволяющая отличать его от других видов путешествий, введен в развитие концепции обычной среды. Перемещение людей в достаточно короткие промежутки времени позволяют отличить туристов и экскурсантов от постоянных жителей (резидентов) той или иной страны (места). Продолжительность туристского пребывания, как правило, ограничивается одним годом (в Законе о туристской деятельности — 6 месяцами подряд), после чего посетитель переходит в категорию постоянного жителя той или иной страны и не учитывается в статистике туризма. В случае кратковременного возвращения на прежнее место жительства (например, с целью посещения знакомых или родственников) такое лицо считается посетителем данного места. Исключениями из этого правила в соответствии с рекомендациями ООН по международной миграции являются дипломаты, консульские работники, военнослужащие, а также их иждивенцы и домашняя прислуга, которые работают (служат) за границей и проживают при этом в соответствующей стране в отдельном районе (месте) для иностранцев. Они не считаются посетителями, когда путешествуют из своей страны происхождения к месту работы (службы) и наоборот.

Цели поездки — важнейшая характеристика, позволяющая четко определить виды деятельности, относящиеся к туризму. Критерием для выделения туризма из прочих видов путешествий является то, что главной целью поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте. В связи с этим любое лицо, которое путешествует в другое место в пределах своей страны (или в другую страну) и главной целью (мотивом путешествия) которого

является осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в этом месте (стране), не считается посетителем данного места (страны). При этом оплачиваемая деятельность рассматривается применительно к платежам, являющимся вознаграждением за труд, а не к дорожным расходам или небольшим гонорарам за участие в каких-либо мероприятиях.

Цели поездки относятся к ее мотивации. Поведение человека всегда мотивировано. Туристская мотивация может рассматриваться как комплекс побуждений, направленных на удовлетворение рекреационных и других потребностей в сфере туризма в зависимости от индивидуальных физиологических и психологических особенностей человека, системы взглядов, увлечений, склонностей, профессии, образования и т. д.

При изучении мотивации, по сути, необходимо ответить на вопросы: почему люди отправляются в путешествия, какие потребности они хотят удовлетворить, активно или пассивно провести время и др. Поэтому туристские мотивы должны быть положены в основу формирования туристского продукта и его реализации (учет спроса туристов: время путешествия, продолжительность поездки, дополнительные услуги, вид и программа отдыха и т. д.). Следовательно, понимание мотивов потребителей играет существенную роль в процедуре организации туризма.

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

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

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

- *религия и паломничество* (поездки для участия в религиозных мероприятиях);
- *прочие цели* (например, транзит).

Основными целями международных туристских прибытий в 2006 г. являлись следующие: более половины (430 млн, или 51 %) составили поездки с целью отдыха и рекреации, деловой туризм (131 млн, или 16 %), остальные прибытия пришлось на другие цели, такие как посещение друзей и родственников, паломничество, поездки с целью оздоровления и пр.

В рамках цели поездки необходимо различать мотивации и виды деятельности. Виды деятельности относятся к фактическим моделям поведения (например, экскурсия, ужин в ресторане, плавание и т. д.). Посетители с различными целями поездок могут заниматься одним и тем же видом деятельности. С другой стороны, некоторые виды деятельности могут быть связаны только лишь с определенными целями. Поскольку цели поездок являются важнейшим фактором формирования туристского спроса, следует внимательно изучать виды деятельности посетителей, для того чтобы увязать спрос и производство туристских услуг. Это обеспечит соответствие предлагаемого туристского продукта потребностям определенных сегментов рынка. При этом важно, с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение мотивов потребителя, ориентация на них предложения, обеспечение адресности предлагаемых услуг, а с другой — активное воздействие на существующие мотивы и их формирование.

При разработке туристского продукта важно учитывать соотношение основного и вторичных мотивов путешествия, которые определяют выбор туриста [4, с. 40]. Для этого используется следующая их группировка:

- наличие у туриста единого, четко обозначенного и обоснованного мотива, являющегося решающим при выборе места посещения (туристской дестинации); все остальные цели вторичны и не имеют решающего значения при выборе туристского продукта;
- наличие у туриста одного преобладающего мотива и нескольких вторичных, которые проявляются при соответствующем стечении обстоятельств (например, при проведении экскурсионно-познавательных туров набор конкретных объектов посещения, экскурсий и развлечений часто формируется исходя из индивидуальных особенностей туриста);
- наличие у туриста основного мотива и нескольких четко выраженных вторичных (например, пляжный отдых туристы часто дополняют развлекательной и экскурсионной программой).

Таким образом, предложение туристского продукта должно в максимальной степени учитывать мотивы, определяющие цели путешествия.

1.3. Туризм как социально-экономическая система

Системный подход к характеристике сущности туризма в экономической науке сформировался во второй половине XX в. в результате последовательной эволюции от первоначального доминирования в исследованиях чисто экономической

проблематики к признанию равноправия общественного, экономического и экологического аспектов его функционирования.

В соответствии с определением, разработанным Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма, как социально-экономическая система «**туризм есть совокупность отношений, связей и явлений, возникающих во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и не связанных с их трудовой деятельностью**» [8, с. 12].

Туризм как системное образование представляет собой организованную совокупность, которая, с одной стороны, имеет собственную структуру (субсистемы, элементы) с многообразием внутренних связей, а с другой стороны — характеризуется взаимодействием с внешней средой (общество, экономика, природная среда и т. д.).

Содержанием связей в рамках системы туризма выступают общественные отношения, возникающие, изменяющиеся и прекращающиеся по поводу разнообразных материальных и нематериальных благ людей [9], реализуемых в процессе осуществления ими свободных перемещений (путешествий) за пределами своей обычной среды, а также в связи с организацией таких передвижений (путешествий).

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

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

Существуют два подхода к определению туристского региона, связанные с ответом на следующие вопросы: как определить территорию, которую турист выбирает в качестве цели путешествия? Какой размер территории воспринимается различными сегментами потребителей как цель путешествия? Каким требованиям должна отвечать территория, чтобы называться туристским регионом?

В рамках первого подхода туристский регион рассматривается как географическая территория, имеющая определенные границы. С этой точки зрения в качестве туристского региона могут выступать как отдельная гостиница, так и город, местность, район, область, страна или даже группа стран, которые турист выбирает как цель своего путешествия. То, каким туристский регион представляется туристу, зависит от его потребностей и восприятия. Для туриста, являющегося любителем игры в гольф, туристским регионом, скорее всего, будет спортивный центр с соответствующими сооружениями. Для ученого, который заинтересован лишь в участии в научной конференции, туристским регионом станет гостиница, где будет проходить конференция. В восприятии участника конференции, одновременно интересующегося историей и культурой города, в котором проводится данное мероприятие, туристским регионом является весь город. Нужно иметь в виду и следующее обстоятельство: чем на большее расстояние от места постоянного жительства туриста удалено место посещения, являющееся целью путешествия, тем шире могут рассматриваться им границы туристского региона (например, для американского туриста, который в предельно короткий срок

желает посетить Европу, туристским регионом может стать весь европейский континент).

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

В соответствии с другим подходом туристский регион рассматривается как географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов. В этом случае на первый план выдвигается привлекательность территории, причем содержание этого понятия различается в зависимости от конкретных групп туристов. Так, на одной и той же ограниченной территории (например, в гостинице) могут проживать туристы, имеющие совершенно разные цели путешествия. Одних больше привлекают море и пляжи, других — исторические места и музеи, для третьих важны активный отдых и развлечения.

Следует учитывать, что не любая территория может быть отнесена к туристскому региону (региону туристской дестинации, от лат. *destinazia* — «местонахождение»). Чтобы называться таковым, она должна отвечать следующим основным требованиям:

- содержать объекты туристского интереса (памятники истории и культуры, музеи, особую флору, фауну и т. д.). Дестинация привлекает туристов, так как обладает такими характерными особенностями, которых нет в местах их постоянного проживания. Именно здесь возникает конкуренция между дестинациями, так как чем интересней территория с точки зрения возможностей увидеть и узнать больше нового, тем больше она посещается туристами;
- предоставлять услуги, необходимые для удовлетворения потребностей туристов (причем обязательно такого качества, которого ожидает клиент). Это в первую очередь доставка (транспорт) до региона и обратно, обеспечение условий для проживания, питания, организации досуга с соответствующим уровнем обслуживания;
- обеспечивать эффективное функционирование информационных систем (прежде всего компьютерного резервирования и бронирования), которые являются необходимым инструментом продвижения дестинации на туристском рынке.

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

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА

Інв. №

746877

Типология туристских дестинаций может быть представлена следующим образом:

- крупные столичные города, которые привлекают туристов по многим причинам, в том числе как культурно-исторические и деловые центры;
- туристские центры — это территории, имеющие высокую концентрацию туристских предприятий, хорошо развитую транспортную сеть и привлекающие туристов с культурной, исторической, рекреационной и научной точек зрения;
- центры целенаправленного развития местных обычаев и культуры для привлечения туристов (например, специально построенные деревни викингов в Дании или музеи деревянного зодчества под открытым небом в Архангельске);
- центры, специально построенные для туристов (например, тематические парки «Диснейленд», «Порт Аventura» и т. д.). Вся инфраструктура таких центров направлена исключительно на удовлетворение всевозможных потребностей и интересов туристов [10, с. 69].

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

Услуги туристам в том или ином регионе предоставляет **туристская индустрия** — совокупность предприятий материального производства и непроизводственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристских услуг, освоение и эксплуатацию туристских ресурсов, а также создание материальной базы туризма (см. разд. 2.3). Туристская индустрия является важным элементом подсистемы «объект туризма».

Одни предприятия туристской индустрии предлагают потребителям исключительно туристские услуги, для других же туризм — только одно из направлений их коммерческой деятельности. Так, формирование, продвижение и реализация комплекса туристских услуг, объединенных единым целевым назначением, обеспечиваются *туристскими предприятиями* (туроператорами и турагентами), деятельность которых составляет основу туризма. Эти предприятия взаимодействуют с производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными организациями, предприятиями питания и т. д.), для которых в большинстве случаев оказание услуг туристам — только одно из направлений их коммерческой деятельности.

Предоставлением услуг туристам занимаются также предприятия, функционирующие для обслуживания всего населения туристского региона (это предприятия торговли, связи, бытового и медицинского обслуживания, культурно-просветительские учреждения и т. д.).

В состав туристской индустрии входят также государственные и общественные организационно-правовые структуры, регулирующие и координирующие развитие туризма в регионе, обеспечивающие условия (инфраструктуру, информацию,

безопасность, свободу перемещения, доступность и сохранение туристских объектов, формирование туристской привлекательности и имиджа региона и т. д.) эффективного функционирования системы туризма. Указанные организации формируют туристскую политику и осуществляют свою деятельность на национальном, региональном и местном уровнях, обеспечивая регулирование и координацию деятельности предприятий туристской индустрии.

Туризм является открытой системой, взаимодействующей и функционирующей в определенной среде, представленной политико-правовыми, экономическими, социальными, технологическими, экологическими и другими факторами. В зависимости от рассматриваемого объекта эти факторы приобретают свое конкретное наполнение, а также различную степень воздействия на функционирование того или иного элемента системы туризма.

1.4. Факторы, влияющие на развитие туризма

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

Факторы, воздействующие на туризм, подразделяются на две группы:

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

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

К числу важнейших внешних факторов относятся:

- природно-географические;
- культурно-исторические;
- экономические;
- социально-культурные;
- демографические;
- политико-правовые;
- научно-технические;
- экологические.

Природно-географические (море, горы, леса, флора и фауна, благоприятный климат и т. д.) и *культурно-исторические* (памятники архитектуры, истории и культуры) факторы как основа туристских ресурсов (см. разд. 2.5) являются определяющими при выборе туристами того или иного региона для посещения.

Богатство природных и культурно-исторических ресурсов, возможность и удобство их использования оказывают существенное влияние на масштабы, темпы и направления развития туризма. Подобные ресурсы дают преимущества тем странам, которые ими богаты. Уникальные природные объекты (например, озеро Байкал

в России, гора Джомолунгма и другие восьмитысячники в Непале, Ниагарский водопад и Большой каньон в США, пляжи и климат в странах Средиземноморья и т. д.), памятники истории и культуры (например, пирамиды фараонов в Египте, Акрополь в Греции, Колизей в Италии, Тадж-Махал в Индии и т. д.), произведения искусства, собранные в музеях отдельных стран (например, Лувр во Франции, Эрмитаж в России и т. д.), с одной стороны, являются общечеловеческим достоянием, а с другой — фактором, побуждающим приезжать в то или иное государство иностранных туристов. Более того, природно-климатические ресурсы государства и его достопримечательности становятся всеобщим благом лишь средствами туризма.

Немаловажную роль для развития туризма в стране играет ее географическое положение по отношению к главным транзитным путям, странам-поставщикам туристов, удаленность от так называемых «горячих точек» планеты.

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

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

От экономического положения государства зависят не только доходы населения (как известно, чем больше у граждан финансовых средств, тем выше туристская активность), но и уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры туризма.

К числу экономических факторов также относятся: инфляция, процентные ставки, колебания реальных обменных курсов валют. Так, изменения обменных курсов существенно влияют на объем туристских потоков между странами с сильными и слабыми валютами. Замечено, что рост относительной себестоимости поездки за рубеж на 5 % приводит к уменьшению спроса на выездной туризм на 6–10 % [11, с. 127]. В этом отношении введение с 1 января 2002 г. в оборот евро упростило путешествия по европейским странам и сократило туристские расходы, связанные с обменом валюты.

Развитие туризма очень чувствительно к тому, в какой фазе экономического цикла — подъема или спада — находится не только национальная, но и мировая экономика. Так, например, во время экономических кризисов число международных туристских прибытий, как правило, значительно сокращается.

Существенное влияние на развитие туризма оказывают такие экономические показатели, как уровень дохода, стоимость жизни, наличие сбережений у населения и возможности кредитования.

Так, исследования влияния уровня дохода на склонность к путешествиям позволили выявить несколько тенденций: во-первых, люди начинают путешествовать лишь при определенном уровне дохода; во-вторых, по мере роста дохода увеличи-

ваются относительные затраты на поездки: совершаются путешествия в более отдаленные страны и регионы с относительно более высоким уровнем цен; в-третьих, существует такой уровень доходов (критическая точка), превышение которого уже практически не ведет к увеличению расходов на путешествия [12, с. 49].

Немаловажную роль в развитии туризма играет и структура распределения доходов между различными группами населения. Неравномерность такого распределения — вполне закономерное явление. Поэтому для обслуживания определенного сегмента рынка туристское предприятие должно исходить из материального положения своих потенциальных клиентов. Кроме того, чрезвычайно важно исследовать структуру расходов потребителей. Это позволяет приблизительно определить, какая доля расходов каждой группы населения приходится на потребление услуг. Так, в мире наблюдается устойчивая тенденция увеличения доли туристских услуг в общей структуре потребления населения. Усредненные данные по разным странам свидетельствуют, что в общей совокупности расходов семьи затраты на путешествия составляют 12–19 % [11, с. 127].

Существенно влияет на направление и интенсивность туристских потоков уровень цен на услуги и товары туристского спроса.

Развитие туризма в значительной степени определяется воздействием *социально-культурных факторов*. Они влияют как на потребительское поведение отдельного индивида, так и на структуру потребления общества в целом.

Культура — это специфический способ организации и развития общества, находящий выражение в продуктах творчества, духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе. Культура воздействует на потребителя путем определения границ его индивидуального поведения и влияния на различные социальные институты (семью, средства массовой информации, систему образования и т. п.). Культурная среда значительно влияет на основные ценности, складывающиеся в обществе, такие как отношение к риску, личная свобода, погоня за успехом, индивидуализм и др. В связи с этим французский ученый А. Моль даже назвал культуру «механизмом порождения потребностей» [13, с. 478]. Процессы, происходящие в сфере культуры, — наиболее глубокая причина желаний человека. Его поведение в большей мере приобретенное, то есть воспитанное культурой. Человек не рождается с готовыми ценностными ориентирами и нормами поведения. Они формируются в процессе жизнедеятельности и социализации, который продолжается на всех стадиях жизни индивида.

Поскольку культура определяет ценности общества, а культурные нормы влияют на поведение людей (в том числе и потребительское), совершенно ясно, что это важно и для организации туризма. Следует учитывать малейшие сдвиги в развитии культурных ценностей, предлагая новые продукты, которые формирующийся рынок готов воспринять. Так, тенденция здорового образа жизни, характерная для значительной части туристов, привела к появлению в гостиницах бассейнов и тренажерных залов. Во многих странах значительно изменилось отношение общества к некоторым привычкам (например, к курению и употреблению алкогольных напитков). В результате все больше гостиниц и предприятий питания (ресторанов, баров) переходят на обслуживание только некурящих клиентов.

Ориентация многих людей на потребление легкой и здоровой пищи привела к изменениям в меню ресторанов.

Стремление к познанию особенностей культуры различных народов и регионов мира все чаще побуждает людей путешествовать. А это открывает хорошие перспективы для предприятий туристской индустрии. Например, ярким отражением культуры той или иной страны являются национальные продукты, блюда и напитки — туристы, как правило, с удовольствием их дегустируют. Поэтому многие рестораны предлагают туристам меню, состоящее из блюд национальной кухни, а их работники рассказывают о секретах приготовления того или иного блюда. Отели используют творчество местных художников и скульпторов, давая возможность гостям познакомиться с культурой своей страны. В холлах гостиниц также проводятся выставки-продажи предметов искусства. Гостям предлагают различные программы народной музыки и фольклорных танцев (например, тайский танец, танцы японского театра кабуки, танец живота и т. д.).

Факторы культурного порядка в значительной степени определяют поведение потребителей, представляющих различные страны [14, с. 40–41]. Так, американцы готовы потратить на отдых солидные суммы, но рассчитывают получить большую отдачу, требовательны к уровню сервиса, иногда жалуются, если их ожидания не оправдываются.

Англичане выбирают место поездки по характеристикам климата, цен, кухни и возможности релаксации. Ищут соответствие цены и качества. Бывают наивны. Никогда не жалуются сразу, но могут пожаловаться потом.

Французы ищут наиболее низкие цены на услуги, предпочитают семейный туризм, географическую близость путешествий, схожесть культур. Ревниво относятся к английскому языку и не понимают, почему во всем мире преимущественно говорят по-английски, а не по-французски. Часто несдержанны. Предпочитают национальную кухню.

Итальянцы стремятся к знакомству с людьми, культурой, любят отдыхать, общаться с природой. Предпочитают невысокие цены. Туристы индивидуальные, слабоорганизованные.

Немцы — ценители культуры, природы, экологически чистой среды обитания. Любят знакомиться с людьми, отдыхать, загорать. Требовательны к соответствию цены и качества. Очень разборчивы, часто жалуются, пунктуальны во всем, требуют четкости в организации поездок.

Японцы — сегмент рынка, с которым работать относительно легко. С ними можно провести любое мероприятие. Они крайне точны. Имеют весьма приблизительное представление о традициях, культуре посещаемой страны, но хотят узнать как можно больше. Фанаты фотографии: фотографируют все, что движется и не движется, что отбрасывает тень и даже саму тень. Не любят смешиваться с представителями других национальностей.

Таким образом, культурные особенности страны происхождения туристов формируют модель их поведения, что требует особого подхода к организации обслуживания.

Необходимо также учитывать, что любая культура состоит из более мелких субкультур, включающих в себя совокупность устойчивых, специфических форм

взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе. Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для этнических, географических субкультур, а также групп людей, объединенных какой-либо общей идеей, интересом (например, фольклором, охотой, рыбалкой и т. п.), вкусом (к примеру, приверженностью к определенному музыкальному жанру, стилю и т. п.). Религиозные группы также являются субкультурами, имеющими свои собственные предпочтения и табу.

Многие субкультуры составляют важные сегменты рынка туризма. Для работы с ними формируются специальные программы. Классическим примером являются гастрономические туры, направленные на людей, объединенных стремлением получить комплексное и адекватное кулинарно-гастрономическое представление о конкретном регионе. При этом участникам подобных туров показывают не только результат (знаменитое или просто типичное региональное блюдо), но и процесс приготовления. При таком подходе кулинария как процесс производства и гастрономия как процесс потребления естественным образом дополняют и поясняют друг друга. Но недостаточно представить продукт сам по себе. Необходимо еще и объяснить, чем лучше запивать это легендарное блюдо или чем принято закусывать этот замечательный напиток. Потребитель не только узнает и запоминает сочетания еды и напитков, но и начинает лучше понимать собственные вкусовые предпочтения. Перед ним открывается чрезвычайно увлекательная область знаний — эногастрономия.

Религиозный туризм — это составная часть современной индустрии туризма. Культовые сооружения и духовные центры представляют собой туристские объекты, которые неизменно пользуются спросом. Представители религиозных конфессий совершают путешествия, отвечаящие их убеждениям, удовлетворяют познавательные и духовные интересы в соответствии с образом жизни, вероисповеданием.

В качестве существенного фактора, определяющего поведение потребителей, выступает мода как часть массовой культуры. Структура моды включает в себя модные объекты и модные стандарты поведения. В качестве модных объектов могут выступать определенные туристские дестинации, туры, отдельные предприятия (например, гостиницы, рестораны), предметы гардероба и интерьера, продукты питания, блюда, алкогольные напитки, произведения искусства и т. д. Модные стандарты могут быть как чисто поведенческими актами, следующими определенной модели (к примеру, семейные обеды в ресторане), так и моделями поведения, предлагающими использование модных объектов (например, время от времени появляется мода на определенный напиток: виски, текилу, мартини). Поэтому чрезвычайно важно отслеживать тенденции развития моды и учитывать их в деятельности туристских предприятий.

Таким образом, культурные факторы, включающие собственно культуру, субкультуру и моду, оказывают существенное влияние не только на поведение потребителей, но и на развитие туризма в целом.

Среди *социальных факторов* развития туризма в первую очередь необходимо отметить увеличение продолжительности свободного времени, что в сочетании с повышением уровня жизни населения обеспечивает приток новых потенциальных туристов.

Увеличение продолжительности ежегодных отпусков объективно связано с временной научно-технической революцией, в условиях которой возрастает значение умственного труда, усиливается производственная и бытовая напряженность. Все это приводит к физическому и психологическому переутомлению людей. Восстановлению работоспособности во многом способствует туризм.

С увеличением продолжительности свободного времени населения в туризме обозначились две тенденции: дробление отпускного периода и рост количества непродолжительных путешествий. Туристские поездки становятся менее продолжительными, но более частыми. У специалистов это явление получило название «путешествия с интервалами». Вместо одного длительного путешествия предпочтение отдается нескольким более коротким поездкам (например, двухнедельный отдых летом на море, недельный — зимой в горах и несколько поездок в выходные и праздничные дни). Организация подобных туров представляется чрезвычайно выгодной для туристских предприятий. Дело в том, что «путешествия с интервалами» пользуются спросом в течение всего года, что позволяет в определенной мере решить одну из серьезнейших проблем системы туризма — проблему сезонности туристских поездок. Кроме того, краткосрочные посетители обычно готовы тратить больше в расчете на один день пребывания в посещаемом месте, чем туристы, совершающие длительные поездки. Определять характер развития туризма в III тысячелетии будут «путешествия с интервалами» — к такому выводу пришла английская консалтинговая фирма «Ховат УК». По заказу ВТО она проводила исследование динамики свободного времени в 18 странах мира, на которые приходится более 70 % всех туристских расходов. В результате выявлено, что путешественники XXI в. будут иметь более высокий уровень материального благосостояния, но испытывать нехватку времени. Продолжительность туристских поездок сократится до 3–4 дней, однако частота перерывов на отдых и интенсивность восстановления жизненных сил человека возрастут [8, с. 148].

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

Под влиянием экономических и социально-культурных факторов претерпела изменение парадигма общественного сознания: духовные ценности одерживают верх над материальными. Это привело к трансформации концепции проведения свободного времени: люди ориентированы больше на познание действительности, впечатления, наслаждение жизнью, чем на потребление материальных благ. В данном контексте изменились место и роль туризма в структуре потребностей общества. Из привилегии избранных он превращается в реальность большинства. Модифицируется и характер потребностей туристов: от примитивных — к более возвышенным, от средства восстановления работоспособности — к способу реализации человеком своих индивидуальных способностей и удовлетворения интеллектуальных запросов. На смену пассивному отдыху по принципу «трех S» (*Sea-*

San-Sand, то есть «море — солнце — пляж») приходит отдых по формуле «три L» (*Lore-Landscape-Leisure*, то есть «национальные традиции — пейзаж — досуг»). Эта формула наилучшим образом соответствует новым ценностям современного туриста. Желая уйти от повседневной действительности, он проявляет повышенный интерес к быту, нравам, культуре другой страны. Одновременно растет осознание необходимости активного отдыха, смены впечатлений. Как отмечает французский ученый М. Бретон-Жирар, «современный турист обретает спортивные черты, становится искателем приключений. Он стремится постоянно превзойти себя, какими бы ни были его настроения и капризы природы, и меняется вместе со временем решительного поворота к природе. Отныне турист отправляется в путь в поисках независимости, развлечений и жизненной силы. Он отвергает обыденность, проявляя свою индивидуальность. Ему чужды формула членства и коллективное начало. Человек желает активного времяпровождения, физической деятельности для обретения формы. Он хочет убежать от толпы, но на короткое время, и попробовать вести непривычный образ жизни. Взрыв интереса к развлечениям и движению наиболее ярко иллюстрирует эту эволюцию» [8, с. 150].

Таким образом, под воздействием социально-культурных факторов особое значение приобретает специализированный туризм по интересам. Туристские предприятия должны адресовать свой продукт конкретным целевым группам туристов. Усложнение потребностей туристов, их персонификация ведут к дальнейшей диверсификации туризма.

Существенное влияние на развитие туризма оказывают *демографические факторы*, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, половозрастной структуры (с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров), семейного положения и состава семьи. Так, рост населения в целом в мире и в его отдельных регионах прямо пропорционально влияет на увеличение числа туристов. Статистические данные свидетельствуют, что, например, туристские потоки из европейских стран, имеющих повышенную плотность населения, интенсивнее, чем из стран с меньшей плотностью населения. Кроме того, достаточно четко прослеживается тенденция изменения туристской подвижности в зависимости от возраста, пола и семейного положения. Так, наибольшую склонность к активным формам туризма проявляют лица в возрасте 18–30 лет. Однако общая туристская подвижность достигает пика в 30–50 лет. Исследования показывают, что неженатые (незамужние) люди более мобильны, чем семейные, а женщины проявляют к туризму больший интерес, чем мужчины. Об этом свидетельствует и тенденция увеличения числа путешествующих женщин. Эксперты предсказывают, что именно за счет этой категории потребителей будет складываться в III тысячелетии большая часть прибыли гостиничных предприятий, ресторанов, туроператоров. Например, в США на долю путешествующих женщин приходится около 30 % делового туризма [15, с. 100].

Самым быстрорастущим является рынок туризма людей пожилого возраста. Исследования, проведенные в 12 странах Европы, свидетельствуют, что к 2020 г. более 25 % их населения будет старше 60 лет. В США 28 % от общего числа туристов — путешественники зрелого возраста. Около 22 % выезжающих в Европу канадцев составляют туристы в возрасте 55 лет и старше [8, с. 65–66].

Демографические изменения затрагивают и структуру семей. Увеличивается число одиноких людей и бездетных пар. В некоторых крупных городах «одиночки» составляют до половины всего населения. Потребители такого типа отличаются материальной самостоятельностью, высоким уровнем образования, достаточно мобильны и проявляют повышенные требования к уровню комфорта и качеству жизни. Они рассматриваются как перспективная целевая группа туристов. В пользу этого говорят результаты исследований зарубежных специалистов. Так, например, выявлено, что такие клиенты затрачивают значительные средства на путешествия, отдых, развлечения и питание вне дома. По данным американской ассоциации ресторанов, одинокие посетители расходуют на посещение ресторанов более половины своего ежемесячного бюджета, в то время как семейные люди — не более 37 % [16, с. 131]. Учитывая тенденцию увеличения числа одиноких людей, всемирно известный Средиземноморский клуб специально для них открыл пять туристских деревень в Греции, Испании, Италии и Тунисе, куда семейные пары не допускаются [8, с. 144].

К группе демографических факторов относится и урбанизация, то есть увеличение доли городского населения. Это одна из основных предпосылок развития массовых форм туризма, так как интенсивность туристских поездок прямо пропорциональна степени сосредоточения населения в крупных городах. Самый высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки (77 %) и Европы (71 %), которые и являются основными «поставщиками» туристов. В пределах одной страны в городах степень туристской активности значительно выше, чем в сельской местности. Причем чем крупнее город, тем большее число его жителей выезжает в туристские поездки. Это объясняется тем, что потребность в отдыхе (смене обстановки), вызванная перегрузками и нервным напряжением, тем выше, чем крупнее населенный пункт. К тому же познавательные туристские поездки чаще совершаются людьми с достаточно высоким культурным и образовательным уровнем, а их, как правило, больше среди городского населения.

Процессы, протекающие в демографической среде, обуславливают две тенденции в развитии туризма: первая — это расширение круга потенциальных туристов, когда у все большего количества людей появляются желание и возможность путешествовать; вторая — увеличение удельного веса пожилых людей (в основном пенсионного возраста) в общей численности туристов (в настоящее время это 40 %).

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

Туристская активность существенно зависит от политической обстановки как в мире, так и в отдельных странах. Стабильное политическое положение в стране, как правило, способствует развитию туризма, и наоборот, напряженная обстановка обуславливает низкие темпы его роста и даже свертывание.

Серьезную угрозу туризму представляют военные действия, терроризм и экстремизм.

Для современных путешественников стало нормой ожидать от правительств стран, заинтересованных в приеме иностранных гостей, осуществления надле-

жащих мер по обеспечению безопасности жизни и здоровья туристов в местах отдыха, средствах размещения и на транспорте. Согласно проведенному ВТО опросу, 66 % потенциальных туристов заявили, что криминальная обстановка является для них самым важным фактором при выборе направления путешествия или места отдыха [15, с. 50]. Не случайно страны, провозгласившие политический нейтралитет (например, Швейцария), всегда были и остаются притягательными для туристов.

Изменение политической карты мира, произошедшее в Европе в конце 1980-х — начале 1990-х гг., открытие границ и переход к рыночным преобразованиям стран СНГ и Восточной Европы предопределили увеличение туристских потоков из этих государств. Одновременно некоторые страны Восточной Европы (например, Чехия, Венгрия, Польша) заняли ведущие позиции по приему иностранных туристов.

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

Научно-технические факторы, связанные с техническим прогрессом, в значительной степени воздействуют на развитие туризма, открывают возможности для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов. Так, коренная техническая реконструкция транспорта позволила создать комфортабельные условия для перевозки большого количества путешественников. Удобные, быстрые, сравнительно доступные транспортные средства, прежде всего авиация, для перевозки туристов на большие расстояния в значительной степени способствовали развитию туризма.

Дальнейший прогресс транспорта и его воздействие на туризм, по мнению специалистов, будут идти по двум основным направлениям развития: количественному (увеличение числа различных видов транспорта) и качественному (повышение скорости движения, безопасности перевозок и комфорта пассажиров). В развитии перевозок туристов также проявляется координация отдельных видов транспорта, что сокращает время простоев в промежуточных пунктах, создает удобства для туристов при смене одного вида транспорта на другой.

Особо следует отметить внедрение в индустрию туризма современных информационных технологий, без чего в настоящее время затруднена организация любых путешествий. Компьютерные технологии управления, глобальные системы бронирования позволяют интегрировать производство туристских продуктов и их распределение. Интернет в туризме выполняет не только функцию передачи информации, но и формирует новую систему сбыта, выгодно отличающуюся от предшествующих. Она напрямую связывает конечных потребителей с поставщиками туристских услуг и уже сегодня составляет конкуренцию традиционным каналам реализации туристских продуктов.

Научно-технический прогресс, способствующий созданию новых или усовершенствованных систем сервиса, позволяет осуществлять реинжиниринг таких операций, как прием заказов, осуществление платежей, поручать монотонную работу машинам и в большей степени вовлекать потребителей в деятельность предприятий путем внедрения систем самообслуживания. Ярким примером здесь может служить

относительно новая концепция регистрации при поселении в гостиницу — саморегистрация. Различные по дизайну автоматы (некоторые похожи на банкоматы, другие обладают аудио- и видеовозможностями) располагаются в вестибюлях гостиниц. Они осуществляют процесс идентификации гостя по его кредитной карте, подтверждают резервирование, предлагают гостю выбрать подходящий номер из имеющихся в наличии, выдают ключи и распечатывают информацию о номере и условиях размещения. При выписке на экране терминала демонстрируется счет, который клиент должен подтвердить, после чего автомат выдает распечатку счета, а его сумма списывается с кредитной карточки клиента. Применение саморегистрации помогает гостям экономить время и сократить очереди к стойке приема, неизбежно возникающие во время массовых заездов. Те же клиенты, которые не хотят общаться «с бездушной машиной», могут воспользоваться услугами традиционных портье. Терминалы для саморегистрации могут размещаться также в аэропортах, на железнодорожных вокзалах и т. д.

Новые технические достижения приводят к появлению совершенно нового типа средств размещения. Так, компания *Spase Island Group* приступила к реализации проекта космической гостиницы для влюбленных [11, с. 131]. Предполагается, что стоимость недельного проживания в номере такого отеля будет составлять более 700 000 фунтов стерлингов. В отеле сможет разместиться около 500 гостей. Для влюбленных пар будут предусмотрены специальные «романтические» номера.

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

Взаимосвязь туризма с окружающей природной средой сводится в основном к следующим утверждениям:

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

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

Вопросы рационального природопользования все больше подпадают под контроль государства. Поэтому предприятия туристской индустрии должны учитывать данный аспект и корректировать свою деятельность. Например, крупные гостиничные корпорации, осуществляя свой бизнес в островных государствах, обязаны учитывать местные законы, предусматривающие охрану природы и защиту экологии. Они не строят многоэтажных зданий гостиниц, особенно тщательно разрабатывают схемы утилизации отходов производства.

Осознание значимости экологических проблем привело к формированию и все более широкому развитию концепции устойчивого туризма (см. разд. 2.5).

Внутренние факторы — это ключевые явления и тенденции, проявляющиеся непосредственно в системе туризма. К ним в первую очередь относятся материально-технические факторы, связанные с развитием средств размещения, транспорта, предприятий питания, бытового обслуживания, рекреационной сферы, розничной торговли и т. д. (см. разд. 2.5). Кроме того, необходимо выделить факторы, напрямую связанные со спросом и предложением туристских услуг:

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

Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает *сезонность*. Сезонные колебания спроса характерны для многих сфер деятельности. Но в туризме сезонность спроса выступает как важнейшая специфическая проблема.

Сезонность — это свойство туристских потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении небольшого периода времени. С экономической точки зрения сезонность представляет собой повторяющиеся колебания спроса с пиками в определенное время года и спадами в остальные периоды. В странах Северного полушария с умеренным климатом основными («высокими») сезонами являются летний (июль — август) и зимний (январь — март). Кроме того, выделяются межсезонье (апрель — июнь, сентябрь) и так называемый «мертвый сезон»

(октябрь — декабрь), при которых туристские потоки затухают и спрос снижается до минимума.

Особенности сезонности спроса в туризме состоят в следующем:

- ❑ она значительно различается по видам туризма. Так, познавательный туризм характеризуется менее значительными сезонными колебаниями, чем рекреационный. Более низкая сезонная неравномерность спроса характерна также для лечебного и делового туризма;
- ❑ различные туристские регионы имеют специфические формы сезонной неравномерности спроса, поэтому можно говорить о специфике туристского спроса в определенном населенном пункте, районе, стране, в мировом масштабе. Так, согласно статистическим данным, до половины всех туристских поездок в Европе приходится на два летних месяца. В странах, где годовые колебания температуры и других элементов климата незначительны, сезонность туризма проявляется слабее (например, Марокко имеет круглогодичный туристский сезон);
- ❑ сезонность в туризме определяется главным образом факторами климатического, социального и психологического характера.

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

Социальные факторы обусловлены тем, что большая часть школьных каникул приходится на летнее время, поэтому родители стремятся приурочить к ним свой отпуск и отдыхать вместе с детьми. Высокий уровень спроса на туристские поездки летом связан также с распространенной в ряде европейских стран практикой остановки предприятий на профилактический ремонт в июле-августе (месяцы наименьшей производительности труда).

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

Сезонные колебания туристского спроса оказывают негативное влияние на национальную экономику. Они приводят к вынужденным простоям материально-технической базы, порождают проблемы социального плана. То обстоятельство, что большая часть предприятий туристской индустрии (и ее персонала) используется лишь несколько месяцев в году, является причиной увеличения удельного веса условно-постоянных расходов в себестоимости туристских услуг. Это снижает возможности проведения гибкой ценовой политики, затрудняет действия туристских предприятий на рынке и снижает их конкурентоспособность. Сезонность приводит также к концентрации транспортных средств на дорогах к местам отдыха в «высокий» сезон. Снижаются удобства при путешествиях и качество обслуживания туристов.

Негативные последствия сезонной неравномерности спроса требуют тщательного изучения этого явления и принятия соответствующих организационных, экономических и социальных мер. С этой целью туристские организации практикуют

сезонную дифференциацию цен (повышенные цены в разгар сезона, умеренные — для межсезонья и пониженные — в «мертвый сезон»; разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50 %), стимулирование развития видов туризма, не подверженных сезонным колебаниям (например, деловой, конгрессный и т. д.).

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

1.5. Классификация туризма

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

Известно большое количество подходов к классификации туризма. Они различаются принципами построения, прикладными задачами и даже самым пониманием сущности туризма.

Наиболее значительным с практической точки зрения основанием для классификации туризма является его деление на категории, типы, виды и формы.

Тип туризма определяется национальной принадлежностью туристов. Основным критерием классификации является пересечение государственных границ.

В соответствии с рекомендациями ВТО в отношении отдельной страны выделяются следующие типы туризма:

- ❑ *внутренний*, то есть путешествия жителей какой-либо страны по своей собственной стране (в Законе о туристской деятельности — туризм в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации);
- ❑ *въездной* (англ. *Incoming*) — путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями (в Законе о туристской деятельности — туризм в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации);
- ❑ *выездной* (англ. *Outgoing*) — путешествия жителей какой-либо страны в другую страну (в Законе о туристской деятельности — туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну).

Указанные типы туризма по-разному сочетаются между собой, образуя следующие **категории туризма**:

- ❑ *туризм в пределах страны*, включающий внутренний и въездной туризм;
- ❑ *международный туризм*, состоящий из въездного и выездного туризма;
- ❑ *национальный туризм* — совокупность деятельности в сфере внутреннего и выездного туризма [1, с. 71].

Типы туризма могут рассматриваться применительно как к отдельной стране, так и к туристскому региону (дестинации).

Классификация туризма по **видам** носит дискуссионный характер. Четко их дифференцировать довольно сложно. В то же время большинство специалистов сходятся во мнении, что подобная классификация должна охватывать наиболее существенные признаки, характеризующие тот или иной вид туризма. Это позволяет обоснованно сегментировать рынок, более четко планировать производственно-хозяйственную деятельность предприятий туристской индустрии, а также обеспечивать и совершенствовать статистический учет и отчетность в туризме.

Выделение отдельных видов туризма в первую очередь определяется **целью поездки**. В соответствии с данным признаком целесообразно различать следующие виды туризма.

Рекреационный туризм является самым распространенным и осуществляется с целью отдыха, оздоровления, восстановления и развития физических, психологических и эмоциональных сил. Данный вид туризма является наиболее массовым и характеризуется, как правило, длительностью путешествия, проживанием в течение всего отдыха в одном населенном пункте и отеле, небольшим количеством экскурсий, но разнообразной развлекательной программой, перелетом charterным рейсом [17, с. 13].

Поездки с целью отдыха отличаются большим разнообразием и могут включать зрелищно-развлекательные программы (театр, кино, фестивали, карнавалы), занятия по интересам (охота, рыбная ловля, музыкальное, художественное творчество), занятия спортом, посещение спортивных мероприятий в качестве зрителя и т. д.

Оздоровительный туризм — поездки, совершаемые с оздоровительными и лечебными целями. Оздоровительный отдых — это индивидуальный вид туризма, который в зависимости от средств воздействия на организм человека подразделяется на климато-, бальнео-, море-, грязелечение и т. д. Сюда же относится и пляжный отдых [18, с. 13]. Обычная продолжительность лечебного или оздоровительного тура составляет 21–24 дня, что значительно больше, чем в других видах туризма.

Познавательный туризм включает в себя поездки с целью ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, общественным строем, жизнью и традициями народов в посещаемой стране. Основа познавательного туризма — богатая экскурсионная программа. Познавательные цели могут сочетаться с отдыхом.

Познавательный туризм в его классическом понимании предусматривает знакомство туриста с новыми туристскими дестинациями, народами, новой, недостаточно или вовсе неизвестной культурой, представленной в виде материальных памятников культурного и природного наследия, в музейных коллекциях, городах и исторических центрах, а также в продуктах духовного творчества [1, с. 361]. Следовательно, познавательный туризм является важным средством формирования культурных связей и международного сотрудничества.

Деловой туризм охватывает путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания. Поездки с деловыми целями рассматриваются как одна из важнейших составных частей международного туристского обмена. К деловому туризму ВТО относит поездки для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках, салонах, а также с целью прове-

дения переговоров и заключения контрактов, монтажа и наладки оборудования. В число деловых туристов включаются водители грузовых автомобилей, коммерческие агенты, руководители туристских групп, выполняющие профессиональные обязанности за пределами своей обычной среды.

Деловой туризм в международной практике часто обозначается аббревиатурой MICE (M — *Meeting*, «встречи»; I — *Incentives*, «поощрительные поездки»; C — *Congresses*, «конгрессы»; E — *Events*, «события» или *Exhibitions* — «выставки»). Можно выделить определенные разновидности делового туризма: собственно бизнес-поездки, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм (от англ. *incentive* — «побудительный», «поощряющий»).

На **бизнес-поездки** — индивидуальные или групповые поездки для переговоров, заключения сделок, участия в семинарах, изучения опыта и т. д. — приходится более 80 % объема делового туризма. В последние годы растет спрос на комбинированные программы, которые сочетают деловые мероприятия с несколькими днями поощрительного отдыха. Это сближает их с *инсентив-туризмом*, представляющим собой поездки, предоставляемые руководством компаний своим сотрудникам на исключительно льготных условиях или бесплатно в качестве поощрения за достижение высоких показателей в работе. Такая форма стимулирования труда особенно хорошо зарекомендовала себя в страховых компаниях, банках, на торговых предприятиях, имеющих разветвленную дилерскую сеть. Инсентив-программы, как правило, предусматривают высококласное размещение и обслуживание.

Конгрессно-выставочный туризм предполагает поездки на выставки и ярмарки, для участия в научных и научно-практических конференциях, съездах, конгрессах и т. д.

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

Глобализация мировой экономики и связанная с этим процессом интенсификация деловых, научных и культурных связей превратили деловой туризм в один из ведущих и наиболее динамично развивающихся видов туризма. За исключительно высокие темпы роста деловой туризм признан экономическим феноменом конца XX — начала XXI в. По оценкам экспертов, к 2020 г. количество международных

деловых поездок достигнет 1,6 млрд, оборот от которых составит \$2 трлн. По данным американской организации «Круглый стол делового туризма», увеличение оборота в этой сфере на \$1 млрд приводит к созданию 100 тыс. новых рабочих мест. Следует также отметить, что ежедневные расходы лиц, совершающих деловые поездки, в среднем в 3 раза превышают затраты туристов, путешествующих, например, с целью отдыха.

Религиозный туризм основан на религиозных потребностях людей различных конфессий. Путешествия с религиозными целями (паломничество) — древнейший вид туризма, имеющий глубокие исторические корни. Одними из первых туристов были, несомненно, средневековые паломники.

В силу религиозных убеждений или ради любопытства люди во всем мире путешествуют к святым местам с целью посещения культовых сооружений в дни замаливания грехов. По религиозным канонам паломническая поездка должна продолжаться не менее 10 дней.

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

Близкие паломничеству потоки формируются познавательным туризмом религиозной тематики. Такие поездки обычно не столь продолжительны, как странствия верующих, организуются в любое время года и не привязаны к культовым праздникам. Помимо Израиля с его раннехристианскими и мусульманскими памятниками, туристы проявляют интерес к Иордании (здесь протекает река Иордан, в водах которой крестился Иисус Христос), Греции (колыбель православия, с ее горными монастырями, монашеской республикой Афон), Ватикану (центру католичества), Франции (более 50 % памятников, составляющих ее национальное достояние, представляют собой религиозные объекты) и т. д.

Получили развитие также научные поездки с религиозоведческими целями.

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

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

Транзитный туризм в соответствии с рекомендациями ВТО охватывает категорию «прочие цели» поездок. Транзит можно классифицировать только с точки

зрения въездного туризма. Различают две разновидности транзита. Первая относится к авиапассажирам, которые в юридическом смысле не въезжают в страну, где они меняют перевозчика, однако по традиции считаются ее посетителями. Вторая разновидность транзита относится к лицам, которые путешествуют через третью страну к месту назначения или постоянного жительства. Если соответствующая поездка является туристской, эти лица классифицируются как посетители данной страны, даже если они не останавливаются на ее территории и не расходуют денег.

Экологический туризм направлен на ознакомление с природными ценностями, экологическое воспитание и образование. Особенностью организации этого вида туризма являются обеспечение минимального воздействия на природную среду, создание сети экологических гостиниц, обеспечение туристов экологически чистым питанием.

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

В рамках экологического туризма можно выделить:

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

Развитие экологического туризма имеет важное воспитательное значение, особенно для школьников и молодежи: прививает экологическую культуру, бережное отношение к природе и ее ценностям. «Защита окружающей среды должна устоять перед давлением со стороны организаций или лиц, озабоченных только коммерческим успехом или личным обогащением» — отмечается в Монреальской декларации по туризму (1996 г.) [21, с. 12].

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

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

Организация сельского туризма обеспечивается несколькими путями:

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

- ❑ формирование «сельских» туров с проживанием и питанием туристов в деревенском доме;
- ❑ сдача внаем домов и комнат в сельской местности в экологически чистых природных районах.

По своим характеристикам сельский туризм близок к некоторым разновидностям экологического.

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

География и тематика приключенческого туризма достаточно обширна и разнообразна. Например, рядом зарубежных фирм предлагается загадочный приключенческий тур, участников которого заранее не знакомят с его программой. Американская компания Virgin Galactic к 2020 г. намерена построить 40–45 специальных космических кораблей, на которых желающие смогут отправиться к звездам всего за \$200 тыс. Правда, стопроцентного возвращения назад создатели «космического такси» не гарантируют. Тем не менее будущих «космонавтов» это не останавливает. На начало 2008 г. очередь на космические рейсы составила 85 тыс. человек [22].

Спортивный туризм в зависимости от цели путешествия подразделяется на две разновидности: *активный* и *пассивный*. В первом случае основной мотивацией туриста является возможность занятия любимым видом спорта (что требует наличия необходимой базы: инвентарь, специальные трассы, подъемники, спортивные площадки, корты, сооружения и т. п.). Во втором — цель путешествия состоит в посещении спортивных соревнований в качестве зрителя. Зарубежные специалисты даже выделяют такую разновидность спортивного туризма, как *фан-туризм* — поездки фанатов той или иной спортивной команды в места спортивных соревнований с ее участием.

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

Туризм с активными способами передвижения осуществляется на добровольной (любительской) основе. При этом состав туристской группы, маршрут, снаряжение, обеспечение продуктами питания, способ передвижения определяются туристами самостоятельно. Такие маршруты могут быть также подготовлены добровольными туристскими объединениями (туристскими клубами, союзами, туристско-спортивными организациями).

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

Туристский поход — это путешествия с познавательными целями или для отдыха с использованием активных способов передвижения. Походы различаются по цели: оздоровительные, спортивные (категорийные), учебно-тренировочные, научно-познавательные, приключенческие (экзотические). Различают пешеходные, велосипедные, лыжные, горные, водные и другие виды походов.

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

Туристский слет — массовое туристское мероприятие, проводимое обычно по отдельным разновидностям самостоятельного туризма (слет туристов-водников, велосипедистов, спелеотуристов, горных туристов и т. д.).

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

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

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

В зависимости от **способа организации** различают плановый и самостоятельный туризм [1, с. 74–76].

Плановый туризм — путешествия, осуществляемые на организованной основе, разрабатываемые и осуществляемые туристскими предприятиями (туроператорами и турагентами). Туристы приобретают у них комплекс услуг (тур, турпакет, включающий, например, перевозку, размещение, питание, развлечения) или отдельные туристские услуги (например, авиабилет на перелет к месту назначения). Плановый туризм регулируется посредством системы законодательных и нормативных актов и составляет основу мировой индустрии массового туризма.

Самостоятельный туризм — путешествия, организуемые туристами самостоятельно, без участия туристского предприятия. Туристы в этом случае путешествуют на принципах самостоятельности и самообслуживания. Они самостоятельно разрабатывают маршрут путешествия, определяют объекты посещения, количество ночевки и оплачивают туристские услуги (перевозку, проживание, питание и т. д.) непосредственно во время их приобретения у поставщиков (транспортных компаний, гостиниц, предприятий питания и т. д.). Типичный пример самостоятельного туризма — путешествия с использованием активных способов передвижения. Самостоятельный туризм получил в мире широкое распространение.

Классификация по **продолжительности путешествия** имеет большое значение для предприятий туристской индустрии. Она помогает рассчитывать средние

показатели продолжительности поездок, выявлять связь между ними и другими признаками (например, функционированием средств размещения, транспорта). Подобная информация помогает специалистам туристских предприятий планировать деятельность по организации туристско-экскурсионного обслуживания, формировать оптимальную программу разрабатываемых туров.

Подходы к классификации туризма по данному признаку могут иметь существенные различия. Например, швейцарские исследователи [2, с. 27] выделяют туризм *краткосрочный* (туризм «выходного дня», туризм «конца недели») и *долгосрочный* (продолжительный). Эксперты ВТО предлагают следующее разделение продолжительности путешествия: 1–3 дня; 4–7 дней; 8–28 дней; 29–31 день; 92–365 дней.

Классификация по продолжительности путешествия (количеству ночевки) введена в форму № 1 — гостиница «Отчет о работе гостиницы» и используется в федеральном государственном статистическом наблюдении [19, с. 50]

По способу передвижения и используемым транспортным средствам туризм подразделяют на:

- *железнодорожный* (характерные черты: относительный комфорт, доступность по цене), распространен в путешествиях на сравнительно небольшие расстояния. Его перспективы видятся в развитии скоростных магистралей;
- *авиационный* (основное преимущество — возможность за короткое время преодолевать большие расстояния), является приоритетным для стран, удаленных от основных туристских центров;
- *водный*, получивший развитие в странах с удобным выходом к водным пространствам. Включает две разновидности: речной и морской. С каждым годом растет популярность круизов, во время которых предоставление туристам транспортных услуг сочетается с услугами по размещению, питанию, развлечениям и т. п.;
- *автомобильный* (характерные особенности — высокая подвижность туристов, посещение большого числа мест, возможность выбора оптимального маршрута, преодоление больших расстояний). Активно развивается со второй половины XX в. и занимает ведущее место в общем туристском потоке. В Европе на его долю приходится около 75 % международных туристских поездок. Различают автомобильный туризм на собственных (принадлежащих туристам) и арендованных (взятых напрокат) автомобилях;
- *автобусный*, предусматривающий путешествия организованных групп туристов по разработанным маршрутам с использованием, в качестве средств передвижения автобусов;
- *велосипедный*, получивший наибольшее распространение в странах с равнинным рельефом местности. Активно развивается в ряде стран (поездки на выходные дни преимущественно на небольшие расстояния);
- *туризм с использованием прочих средств передвижения* (дирижабль, воздушный шар, дельтаплан, собачьи упряжки и т. п.). Сюда же можно отнести пешеходный туризм.

По интенсивности туристских потоков различают туризм постоянный и сезонный. Под *постоянным туризмом* подразумевается относительно равномерное посещение туристских регионов на протяжении всего года, а под *сезонным* — в определенное время. Постоянный туризм характерен, прежде всего, для наиболее известных туристских дестинаций: знаменитых городов мира, курортов, располагающих уникальными лечебными ресурсами (например, минеральными водами, целебными грязями и т. п.). Сезонный туризм, в свою очередь, делится на односезонный и двухсезонный [20, с. 13–14]. Односезонный распространен в тех регионах, которые посещаются туристами в определенное время года (преимущественно летом или зимой). Двухсезонный туризм характеризуется наличием туристских потоков как в летний, так и в зимний период.

В зависимости от **возрастной категории туристов** в соответствии с рекомендациями ВТО различают следующие виды туризма, имеющие свою специфику организации и обслуживания:

- *детский* — дети (до 14 лет), путешествующие как со своими родителями, так и самостоятельно;
- *молодежный* — молодые люди (15–24 года), путешествующие в одиночку или в группе сверстников;
- *лиц среднего возраста*, включающий относительно молодых, экономически активных людей (25–44 года), путешествующих в основном семьями (с детьми), и экономически активных людей среднего возраста (45–65 лет), путешествующих в основном без детей;
- *лиц «третьего» возраста* (65 лет и старше).

При определении количественных возрастных интервалов учитывались психологические особенности потребителей в зависимости от возраста, их физические, культурные и социальные потребности. Так, например, туристское поведение детей в основном зависит от решений родителей или других сопровождающих их взрослых. Однако не исключена и обратная ситуация, когда потребности детей определяют поведение взрослых. К тому же многие из туристских услуг (в том числе транспортные, по размещению, развлекательные мероприятия и др.) предоставляются детям по льготным расценкам или бесплатно.

Молодежь ориентирована в основном на относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта и веселым вечерним отдыхом (бары, дискотеки, дискуссионные клубы, встречи по интересам и т. п.). Предполагается, что эти туристы обладают ограниченными материальными ресурсами. Как правило, они не путешествуют со своими семьями, поездки носят преимущественно познавательный характер. Для молодых людей в целом характерна высокая туристская активность в силу их стремления к общению, познанию и наличия свободного времени (например, каникулы).

Для лиц в возрасте 25–44 лет характерно преобладание путешествий в составе семьи. Модель туристского поведения семей в значительной степени определяется потребностями и интересами детей. В связи с этим предложение туристских продуктов должно предусматривать возможность использования площадок для игр,

детских бассейнов и др. Это особенно важно при создании туристских комплексов в курортной местности. На потребителей же в возрасте 45–65 лет во многих случаях больше не оказывают значительного влияния потребности, желания и интересы их детей, которые, повзрослев, покинули родительский дом. Подобные семьи в теории маркетинга часто называются «опустевшими гнездами». Для туристов, их представляющих, характерны повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами. Желание совершить путешествие у лиц среднего возраста вызвано потребностью в отдыхе, связанном со сменой обстановки.

Турист «третьего» возраста, представленный в основном неработающими пенсионерами, требует не только комфорта, но и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличия в ресторанах диетического питания, размещения в гостиницах, расположенных в тихих местах.

Особенностью туризма «третьего» возраста, делающего его крайне привлекательным для туристского бизнеса, является отсутствие ярко выраженной сезонности. При поездках на отдых эти туристы стараются избегать пика туристского сезона, поскольку он совпадает с самым жарким периодом года. Они, как правило, предпочитают «бархатный сезон». К тому же при выборе времени путешествия туристы «третьего» возраста не ограничены рамками ежегодных отпусков, что характерно для работающих лиц.

По источникам финансирования туризм бывает коммерческий и социальный.

Коммерческий туризм ориентирован на получение туристскими предприятиями прибыли, являющейся основным источником средств для развития и расширения производства. Стремясь максимизировать прибыль, фирмы ищут оптимальное сочетание величины издержек и цены туристского продукта. Предлагаемые ими услуги ориентированы главным образом на лиц с высоким и средним уровнем дохода, что позволяет им полностью оплачивать туристские расходы из семейных бюджетов.

Социальный туризм, в отличие от коммерческого, субсидируется из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, ветеранам войны и труда, также иным гражданам, которым государственные, негосударственные фонды и другие благотворительные организации оказывают поддержку как наименее обеспеченной части населения. Это положение закреплено в Манильской декларации по мировому туризму, где указывается, что «социальный туризм — это цель, к которой общество должно стремиться в интересах менее обеспеченных граждан при использовании их прав на отдых» [5, с. 477].

В соответствии с Законом о туристской деятельности под социальным подразумевается «туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей» [6].

Концепция социального туризма базируется на трех основополагающих принципах:

- обеспечение отдыха всех и каждого члена общества путем широкого вовлечения в сферу туризма людей с низким уровнем доходов;
- субсидирование туризма малообеспеченных слоев населения;
- активное участие правительственных, муниципальных, общественных и коммерческих структур в развитии туризма [8, с. 26].

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

Перечисленные виды туризма не исчерпывают всего его разнообразия. На практике известны и другие варианты его организации. Например, на международном рынке активно развивается такой вид отдыха, как *таймшер* (от англ. *time* — «время» и *share* — «пай», «акция», «долевое участие») — долгосрочное совместное владение недвижимостью (кондоминиум) с правом использования ее для проживания на отдыхе в течение строго определенного временного отрезка. В юридическом отношении речь идет о праве пользования помещением раз в год в течение обусловленного договором срока (например, одной недели). Это право может быть пожизненным или предоставляться на длительный период (30, 50, 90 и т. д. лет). Традиционно объектами таймшера являются апартаменты, что как нельзя лучше подходит для семейного отдыха.

Важнейшим элементом таймшера является обмен неделями отдыха между владельцами. Понятно, что отдыхать в одно и то же время в году в одном и том же месте в течение многих лет захочет далеко не каждый, поэтому и возникла система обмена. Согласно ей владелец таймшера по своему желанию может обменять собственную неделю отдыха через электронный банк данных на аналогичную, но в другой стране, на другом курорте и т. д. Такую возможность предоставляют обменные компании, крупнейшими из которых являются RCI (*Resort Condominiums International*) и II (*Interval International*).

Кроме таймшера известны национальные и международные системы обмена квартир в разных городах и странах. Каждый хозяин квартиры не несет никаких материальных затрат на проживание в квартире своего партнера по обмену — расходы связаны только с оплатой услуг посредника. Особенно удобна эта система в том случае, если поездка связана с длительным пребыванием за рубежом [1, с. 178].

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

Форма туризма — это тип организации туристской деятельности человека или группы людей. Практика выделяет следующие формы туризма:

- индивидуальную (до 5 человек);
- групповую (от 6 человек).

Индивидуальный туризм представляет собой путешествия одного или нескольких лиц и связан с обслуживанием (как правило, по более высоким ценам), носящим персональный характер.

Под *групповым (коллективным) туризмом* подразумеваются совместные путешествия нескольких лиц по единому маршруту и на одинаковых для всех условиях. Объединение туристов в одну группу определяется общностью интересов и целей поездки, а также сравнительно более низкими ценами на туры по сравнению с индивидуальными.

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

1.6. Функции туризма

Манильская декларация по мировому туризму гласит: «Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения» [5, с. 475]. Тем самым подчеркивается все большее «вторжение» туризма в различные сферы жизни общества.

Туризму свойствен ряд функций экономического, социального и гуманитарного характера.

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

- основные;
- специфические;
- дополнительные.

Основные потребности туристов — это потребности в передвижении, проживании и питании. Следовательно, услуги средств размещения, предприятий питания и транспортных организаций являются обязательными для осуществления туристской деятельности. Средства размещения (гостиницы, мотели, частные квартиры и т. д.) и предприятия питания (рестораны, кафе, бары) обеспечивают условия для нормальной жизнедеятельности туристов. Транспортные средства осуществляют их доставку к местам отдыха и обеспечивают внутримаршрутные передвижения.

Потребление основных услуг является предпосылкой для удовлетворения *специфических потребностей туристов*, являющихся главной целью поездки, — потребностей во впечатлениях, развлечениях, деловых встречах, санаторно-курортном обслуживании.

Дополнительные потребности, которые возникают у туристов во время путешествия, удовлетворяются услугами предприятий сервиса, торговли, культурных и развлекательных учреждений.

Специфика туристского потребления состоит в том, что не товар доставляется потребителю, а потребитель — турист прибывает к месту производства и потребления товаров и услуг. Именно через потребление туризм стимулирует хозяйственную деятельность страны или отдельного региона. Увеличиваются доходы гостиниц, предприятий питания, транспортных предприятий, спортивных объектов, учреждений культуры, стимулируется развитие сервиса предприятий бытового обслуживания, связи, автосервиса и т. д. Повышается спрос на сувениры и изделия местных ремесел, что служит рекламой данного региона. Возрастает товарооборот предприятий торговли как специального, так и общего назначения. Таким образом туризм развивает местную инфраструктуру, создает новые рабочие места, инициирует приток валюты в страну, обеспечивает поступления в государственный и местный бюджеты, оказывает стимулирующее воздействие на обслуживающие отрасли, осуществляющие вспомогательные и сопутствующие по отношению к туризму виды деятельности (рис. 1.1).

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

Прямое влияние туризма — результат расходов туристов на покупку услуг и товаров туристского назначения. При этом туристские расходы определяются как общая сумма потребительских расходов, производимых посетителем или от его имени при подготовке к поездке, в ходе поездки и пребывания в месте посещения.

К статьям *туристских расходов* в соответствии с рекомендациями ВТО относятся [19, с. 53–55]:

- *комплексные поездки, пакеты услуг на отдых и комплексные туры* — в состав этих услуг, как правило, могут входить транспорт, размещение, питание, экскурсии, посещение театров, музеев и других достопримечательностей. Стоимость тура обычно ниже суммарной стоимости услуг, продаваемых отдельно. Использование данной группы расходов целесообразно в тех случаях, когда разбивка предлагаемых услуг по стоимости вызывает затруднения;
- *размещение* — это оплата услуг по размещению в коллективных или индивидуальных средствах размещения. В тех случаях, когда стоимость питания входит в стоимость размещения, эти затраты включаются в затраты на размещение;
- *питание и напитки* — расходы туристов в ресторанах, кафе, барах. Если основной целью туриста являются развлекательные и другие мероприятия, то понесенные им при этом расходы на питание и напитки относятся к группе затрат, осуществляемых в ходе рекреационных, культурных и спортивных мероприятий;
- *рекреационные, культурные и спортивные виды деятельности* — расходы на посещение музеев, парков, спортивных и культурных мероприятий, услуги гидов. В их стоимость входят приобретение или аренда спортивного оборудования или инвентаря, стоимость обучения отдельным видам деятельности (например, дайвингу, катанию на горных лыжах и т. п.). В данную группу затрат также включается стоимость входных билетов, питания и напитков в барах, ночных клубах, казино и др., если туристы посещают их с развлекательными целями;

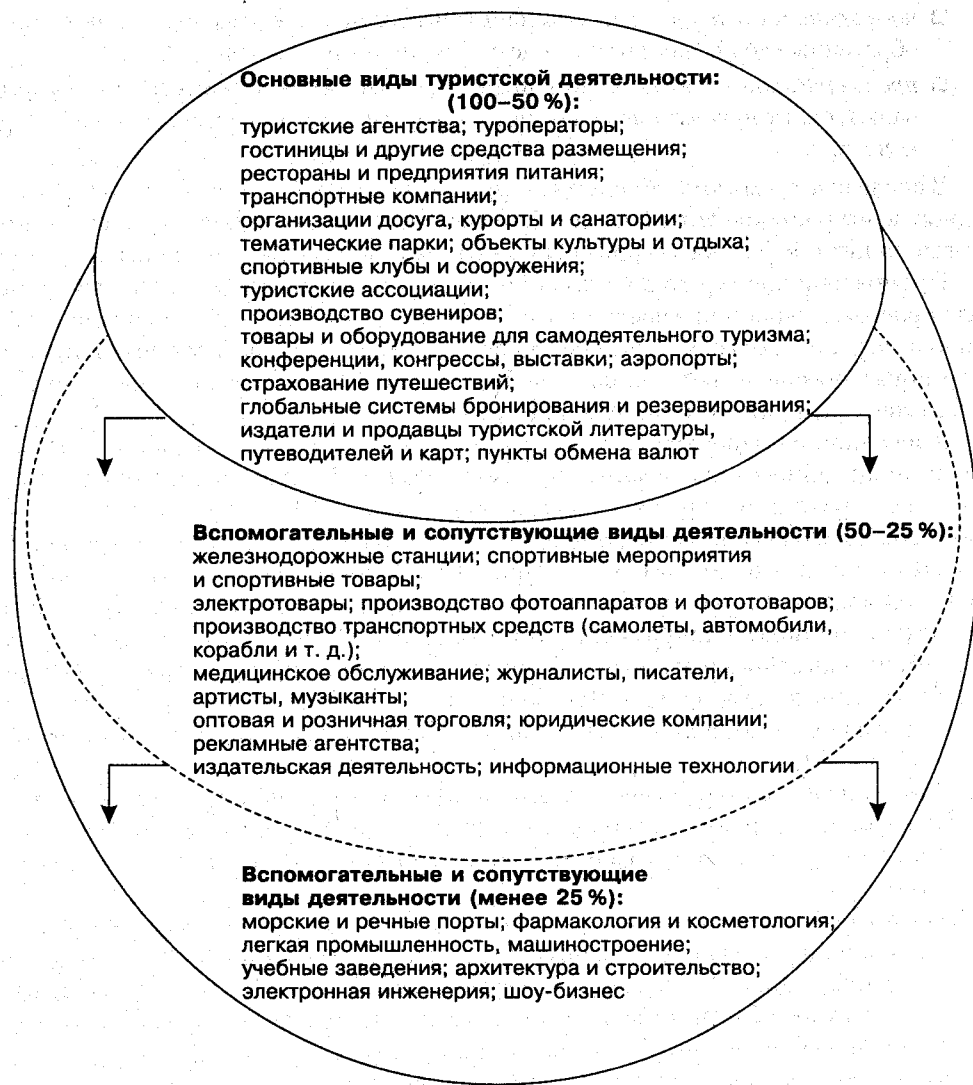


Рис. 1.1. Доля доходов, получаемая от туризма в различных отраслях экономики [23]

- **транспорт** — затраты на проезд туристов от места проживания до места назначения и обратно, транспортные затраты в ходе поездки (в том числе экскурсии и пр.). В эти затраты включаются стоимость горючего, запчастей, ремонта транспортных средств, расходы, связанные с арендой транспортных средств, платой за стоянку, за проезд по платным дорогам, и различные виды дорожных сборов. В том случае, когда в стоимость проездного билета входят расходы на питание или размещение, такие расходы относятся к затратам на транспорт;

- **посещение магазинов** — расходы на товары, в том числе и беспошлинные, приобретенные до поездки или в ходе ее для личного пользования;
- **прочие расходы** — затраты, связанные со страхованием путешествий, обменом валют, оплатой услуг связи, комиссионными сборами за обмен дорожных чеков и т. п.

В последнее время вместо термина «туристские расходы» все чаще используется понятие «туристское потребление». Это связано с необходимостью согласования терминологии ВТО с категориями, принятыми в системе национальных счетов.

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

Косвенное влияние туризма на экономику известно под названием «эффект мультипликации» (от лат. *multiplicator* — «умножающий»), который вступает в силу по мере циркуляции туристских расходов в стране (регионе). Расходы туристов повышают доход туристского региона, что, в свою очередь, ведет к цепной реакции: расход — доход — расход и т. д. Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, нуждаются в покупке товаров и услуг других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуются услугами строительных и коммунальных организаций, банков, страховых компаний, производителей продовольственных товаров и др. Чем большая доля полученных от обслуживания туристов доходов затрачивается в стране (регионе), тем выше эффект мультипликации [24, с. 72].

Сочетание прямого и косвенного влияния расходов туристов определяет совокупное влияние туризма на экономику страны (региона). Оно проявляется через воздействие туризма на платежный баланс, занятость населения и региональное развитие.

Платежный баланс, как известно, представляет собой соотношение платежей, поступивших из-за границы в данную страну, и платежей, произведенных ею, за определенный период (год, квартал, месяц). Превышение платежей других стран делает платежный баланс страны активным, а превышение платежей данной страны дает основание говорить о пассивном платежном балансе.

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

В соответствии с рекомендациями Международного валютного фонда в **актив платежного баланса** по статье «Туризм» включаются следующие доходы:

- поступления от продажи товаров и туристских услуг иностранным и внутренним туристам;
- поступления от экспорта товаров туристского спроса и оборудования для туристских предприятий;
- поступления от продажи прочих услуг (подготовка кадров, предоставление услуг специалистами страны зарубежным партнерам);

- ❑ транспортные расходы иностранных туристов на внутренний и международный транспорт в стране пребывания;
- ❑ инвестиции иностранного капитала в туристскую индустрию;
- ❑ поступления от кредитов, предоставленных другим странам (проценты и возмещение капитала) на развитие туризма.

Пассив платежного баланса по статье «Туризм» включает следующие расходы:

- ❑ приобретение туристских услуг и товаров, производимых гражданами данной страны в стране пребывания;
- ❑ импорт товаров, необходимых для обслуживания туристов;
- ❑ приобретение прочих услуг (подготовка кадров за рубежом, оплата труда иностранных специалистов, занятых в сфере туризма);
- ❑ перевозки туристов (применительно к выездному туризму) зарубежными транспортными компаниями;
- ❑ инвестиции в развитие туризма в других странах;
- ❑ долгосрочные иностранные кредиты (проценты и возмещение капитала), вложенные в развитие туризма.

Платежный баланс по статье «Туризм» может быть положительным (положительное сальдо — профицит) и отрицательным (отрицательное сальдо — дефицит).

Положительное сальдо платежного баланса обеспечивается ростом доходов страны от туризма и открывает больше возможностей для решения задач, связанных с инвестициями в развитие туристской индустрии. В случае дефицита происходит утечка денежных средств из страны.

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

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

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

ми экономики, а также из-за специфического характера труда в туризме (сезонные колебания объема занятости, широкое привлечение иностранной рабочей силы и др.).

Туризм оказывает существенное влияние на *региональное развитие*. Так, например, создание туристских предприятий в удаленных, малонаселенных и индустриально слабо развитых регионах способствует выравниванию экономического развития отдельных районов страны, сокращению оттока местного населения в крупные города, созданию дополнительных рабочих мест, возрождению местных культурных ценностей, охране и восстановлению памятников истории и культуры, повышению спроса на товары местного производства.

Наряду с позитивными последствиями развития туризма необходимо учитывать и негативные:

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

Характер взаимоотношений между местным населением и туристами в значительной степени определяется разностью культур тех и других, а контакт между ними происходит в момент, когда туристы отдыхают, а местные жители работают. Недовольство последних может быть вызвано также разницей в материальном положении, ощущением социального неравенства и так называемой «социальной дискриминацией».

Существует также опасность насаждения в регионе «монокультуры туризма», проявляющейся в том, что в конкурентной борьбе туристские предприятия теснят сельское хозяйство и другие источники доходов местного населения. Одновременно нарушаются или полностью разрушаются традиционный уклад жизни и природный ландшафт в центрах массового туризма. «Монокультура туризма», как подчеркивают зарубежные специалисты, сама подрывает основы своего существования [2, с. 44].

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

Туризм несет в себе глубокую **социальную функцию**. Дело в том, что научно-технический прогресс коренным образом изменил жизнь современного общества. Характерными ее особенностями являются повышение интенсификации труда, автоматизация и компьютеризация производства, увеличение стрессовых ситуаций на работе и в быту, анонимность городской жизни и изоляция от природы. Все это

способствует накоплению в человеке усталости физического и психологического характера, что ведет к снижению жизненной и трудовой активности.

«Социальная значимость туризма обусловлена возможностью удовлетворения одной из важнейших потребностей человека — восстановления и пополнения его физических, духовных, эмоциональных сил», — отмечается в Манильской декларации по мировому туризму [5, с. 51].

Туризм как многоплановая и активная форма отдыха способствует максимально полному и всестороннему обновлению сил и внутренних ресурсов человека, затраченных на производстве и в быту. Он предоставляет возможность временно покинуть место постоянного проживания, изменить характер деятельности, привычную обстановку и образ жизни. Значимость туризма в восстановлении сил, трудоспособности человека и, следовательно, психофизиологических ресурсов всего общества заключается в разнообразии и активности различных видов туристской деятельности.

Жизнь человека, как известно, разделена на три фазы: работа, дом и свободное время. Ценность последнего постоянно возрастает. Не случайно в Гаагской декларации по туризму (1989 г.) право человека «на отдых, свободное время и периодически оплачиваемый отпуск, а также право использовать это время с целью проведения отпусков, свободных поездок с образовательными или развлекательными целями и использования благ, получаемых от туризма как внутреннего, так и международного» отмечено как одно из самых существенных [5, с. 492]. Туризм способствует рациональному использованию свободного времени, предлагая потенциальным потребителям разнообразные и привлекательные туристские путешествия.

Гуманитарная функция туризма заключается в использовании его возможностей для формирования всесторонне развитой личности. Туризм расширяет кругозор человека, повышает его интеллект и позволяет совместить отдых с познанием окружающего мира. Путешествия дают возможность человеку удовлетворить свои потребности в приобщении к духовным и нравственным ценностям, в накоплении и углублении знаний, в том числе и профессиональных.

Туризм способствует удовлетворению коммуникативных потребностей человека в общении и обмене информацией. Увеличивается число туристских поездок с целью посещения друзей и родственников, установления гуманитарных и деловых контактов. Туризм играет важную роль в развитии мирных и дружественных отношений между народами, расширении межнациональных контактов. «Туризм следует рассматривать, прежде всего, в контексте экономических отношений стран и континентов. Чем более регулярный характер имеют международные туристские связи, тем более предсказуемой оказывается мировая экономика, а мировая конъюнктура — стабильной» — к такому выводу на основе анализа современного состояния туризма пришли канадские ученые [5, с. 52].

Особое место туризм занимает в воспитании подрастающего поколения, расширяя его кругозор, формируя эстетический вкус, отношение к обществу и окружающей среде.

Социально-гуманитарный характер туризма особо подчеркивается в принятом на 13-й сессии ВТО (Сантьяго, 1999 г.) Глобальном кодексе этики туриз-

ма [5, с. 495–500]. Он носит рекомендательный характер и адресован не только специалистам туризма, но и государственным структурам, средствам массовой информации, а также непосредственно самим туристам.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Выделите основные подходы к определению туризма. Аргументируйте свою позицию.
2. Что подразумевается под субъектом и объектом системы туризма?
3. Каким требованиям должна соответствовать территория, чтобы ее можно было рассматривать как туристскую дестинацию? Ответ аргументируйте с приведением примеров.
4. Существует ли связь (если да, то какая) между факторами, влияющими на развитие туризма, и социально-экономическим положением в стране?
5. Какое влияние на развитие туризма оказывает изменение парадигмы общественного сознания?
6. Каким образом можно уменьшить влияние сезонности на развитие туризма? Приведите подтверждающие примеры.
7. Дайте характеристику основных видов туризма в зависимости от цели поездки. Какие виды туризма по этому признаку можно выделить дополнительно к тем, что рассмотрены в данной главе?
8. Используя статистические данные, проанализируйте платежный баланс страны по статье «Туризм». Проведите сравнительный анализ с другими странами.
9. Какие положительные и отрицательные последствия может иметь развитие туризма в регионах?
10. В чем состоят обязанности специалистов туристского бизнеса в соответствии с Глобальным кодексом этики туризма?

Глава 2. Терминология и понятийный аппарат туризма

2.1. Турист как субъект туризма

Субъектом системы туризма выступает турист. Первое международное определение этого понятия было принято в 1937 г. Комитетом экспертов по вопросам статистики Лиги Наций. Туристом рекомендовалось считать лицо, которому присущи следующие признаки: передвижение, временное пребывание в определенном месте, отсутствие связи с трудом и заработком. На основе этих признаков в дальнейшем формировались понятийный аппарат и специфическая туристская терминология.

На Конференции ООН по международному туризму и путешествиям (Рим, 1963 г.) было предложено для статистических целей использовать понятие «**посетитель**». Под ним подразумевается любое лицо, которое путешествует в какое-либо место, находящееся за пределами его обычной среды, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, и главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте. При этом термин «поездка» используется для описания туризма с точки зрения направляющего места или страны происхождения туриста и охватывает весь период, в течение которого какое-либо лицо путешествует. Для характеристики посещения с точки зрения принимающего места или страны (место назначения или посещаемое место) применяется термин «пребывание». Поездка охватывает весь период, в течение которого какое-либо лицо занимается туризмом, в то время как пребывание — только часть этого периода. Последнее измеряется в часах для однодневных поездок и ночевках для путешествий-пребываний. Под *ночевкой* подразумевают одни сутки, проведенные туристом в посещаемом месте.

Практическое определение ночевки только на первый взгляд кажется простым делом. Между тем в некоторых случаях сделать это весьма затруднительно. Осуществляет ли ночевку автомобилист, совершающий путешествие и останавливающийся на несколько часов для отдыха в мотеле? А что можно сказать о человеке, который навещает родственников (проживающих за пределами его обычной среды) и возвращается домой после полуночи? Для получения ответов на приведенные и другие вопросы ВТО рекомендует два критерия: 1) дата прибытия в место назначения и дата выезда из него должны различаться; 2) путешествующее лицо должно фактически ночевать в коллективном или частном средстве размещения в посещаемом месте.

В 1993 г. Статистической комиссией ООН был принят комплекс рекомендаций по статистике туризма, подготовленных ВТО. В соответствии с данными реко-

мендациями все типы путешественников, занимающихся туризмом, определяются именно как посетители. В то время как путешественник означает любое лицо, совершающее поездку между двумя и более местами, определение посетителя носит более ограниченный характер. Поэтому понятие «посетитель» представляет собой основу концепции всей системы статистики туризма. Оно позволяет более четко определить ту часть путешествующих лиц, которая выступает объектом статистических наблюдений в туризме.

Понятие «посетитель» охватывает две категории лиц, которым присущи общие признаки: туристов (ночующих посетителей) и экскурсантов (однодневных посетителей).

Турист — посетитель, осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения в посещаемом месте. В соответствии с рекомендациями ВТО к категории туристов относятся также члены экипажей иностранных воздушных и морских судов, которые реализуют не менее одной ночевки в средствах размещения страны пребывания во время ремонта судов или смены экипажа.

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

Классификация путешественников и основание причисления их к той или иной категории представлены на рис. 2.1.

По рекомендациям ВТО к категории туристов не относятся и не учитываются в статистике туризма следующие путешественники:

- лица, осуществляющие поездки в пределах своей обычной среды (лица, совершающие регулярные поездки между домом, работой или учебой; приграничные работники);
- лица, меняющие место жительства (долговременные мигранты, планируемое пребывание которых в посещаемом месте или стране превышает 12 месяцев; лица, переезжающие на новое место жительства внутри страны);
- лица без определенного места жительства (кочевники, бродяги, беженцы);
- лица, путешествующие в места осуществления оплачиваемой деятельности (временные мигранты, планируемое пребывание которых в посещаемом месте или стране составляет 12 месяцев или менее; сезонные рабочие; лекторы; артисты; гувернантки);
- прочие лица, не учитываемые в статистике туризма по традиции (транзитные пассажиры при незаконном въезде в принимаемую страну; военнослужащие при переезде к месту службы и обратно, а также на маневрах; консульские работники и дипломаты и лица, их сопровождающие).

В соответствии с основными типами туризма туристы подразделяются на международных и внутренних.

Международный турист — это посетитель, путешествующий в какую-либо страну, не являющуюся страной его обычного места жительства и находящуюся за

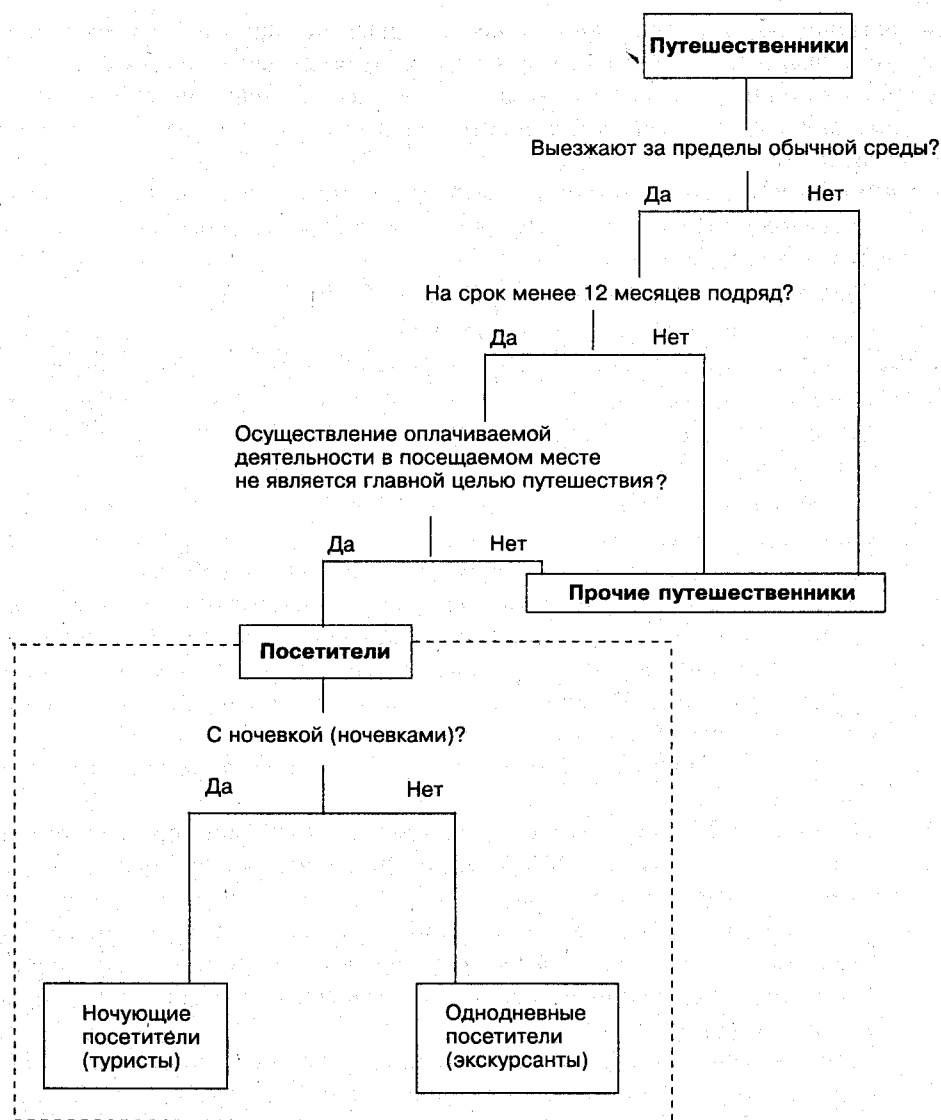


Рис. 2.1. Классификация путешественников

пределами обычной среды данного лица, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемой стране, и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения в посещаемой стране.

Внутренний турист — это посетитель, постоянно проживающий в какой-либо стране и путешествующий в какое-либо место, находящееся в этой стране за преде-

лами обычной среды данного лица на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения в посещаемом месте.

Таким образом, в соответствии с рекомендациями Статистической комиссии ВТО понятие «*турист*» как частный случай посетителя используются в отношении следующих лиц [25, с. 12]:

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

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

Приняв за основу определения, разработанные Статистической комиссией ООН, многие страны тем не менее допускают определенные отклонения от них. Так, например, одни государства считают международными туристами только тех посетителей, которые находятся в стране посещения не менее трех дней, другие — не менее двух недель. Во многих случаях в статистику туризма включаются лица, путешествующие транзитом. Экскурсионные поездки все чаще рассматриваются как частный случай туризма и отражаются в туристских статистических справочниках [8, с. 7].

В соответствии с Законом о туристской деятельности турист определяется как «лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессиональных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источника в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 ч до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания» [6].

Приведенное выше определение имеет принципиальное отличие от рекомендаций ВТО относительно максимальной продолжительности пребывания в стране (месте) временного пребывания — соответственно 6 и 12 месяцев подряд. Ограничение продолжительности пребывания во времени означает, что лицо, занимающееся туризмом (турист), не должно оставаться в посещаемой стране более определенного срока, в противном случае оно приобретает статус эмигранта. В связи с этим указанный в Законе о туристской деятельности срок (до 6 месяцев подряд) в полной мере соответствует Конвенции ООН по таможенным льготам для туристов (1954 г.), участницей которой как правопреемница СССР является Россия [7].

Закон о туристской деятельности также выделяет понятие «экскурсant» — это «лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных

целях в период менее 24 ч без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика» [6].

Таким образом, в соответствии с российским законодательством экскурсант отличается от туриста более узким набором целей поездки и отсутствием такого элемента, как временный выезд с постоянного места жительства на срок более 24 ч или с ночевкой. Кроме того, обязательным условием признания лица экскурсантом является использование им услуг экскурсовода (гида) или гида-переводчика.

На VI сессии Генеральной ассамблеи ВТО (1985 г.) была принята Хартия туризма, включающая в себя Кодекс туриста — совокупность правил и норм поведения туриста во время туристской поездки.

Кодекс туриста закрепил права и обязанности туриста в стране (месте) посещения, что нашло свое логическое продолжение в национальных законодательных и нормативных актах, регулирующих туристскую деятельность. Так, в соответствии с Законом о туристской деятельности [6] при подготовке к путешествию, во время его совершения, включая транзит, турист имеет право на:

- необходимую и достоверную информацию о правилах выезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, о состоянии окружающей природной среды;
- свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер;
- обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи;
- возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора розничной купли-продажи туристского продукта туроператором или турагентом в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;
- содействие органов власти (органов местного самоуправления) страны (месте) временного пребывания в получении правовой и иных видов неотложной помощи;
- беспрепятственный доступ к средствам связи.

Во время совершения путешествия, включая транзит, турист обязан:

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

2.2. Туристский продукт

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

Туристский продукт — результат общественного труда в виде туристских услуг, удовлетворяющих те или иные потребности туристов и подлежащих оплате с их стороны.

Это понятие имеет определенную глубину. Его целесообразно рассматривать в узком и широком смысле [26, с. 62].

Туристский продукт в узком смысле — это услуги отдельных предприятий туристской индустрии:

- по размещению туристов;
- по перемещению туристов из страны (места) постоянного места жительства в страну (место) временного пребывания и обратно;
- по обеспечению туристов питанием;
- по перевозке туристов от мест их прибытия в страну (место) их временного пребывания до места размещения и обратно (трансфер), а также любой другой перевозке в пределах страны (места) временного пребывания, предусмотренной условиями путешествия;
- по удовлетворению культурных потребностей туристов (экскурсии, посещение театров, концертных залов, музеев, картинных галерей, памятников истории и культуры, тематических парков, парков, заповедников, фестивалей, спортивных соревнований и т. д.);
- по удовлетворению деловых и научных интересов (участие в конгрессах, конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах, ярмарках, выставках и т. д.);
- информационные (информация о туристских ресурсах того или иного региона, таможенных и пограничных формальностях, курсах валют, видах транспорта, ценах и т. д.);
- средств связи (пользование Интернетом, междугородней и международной связью, факсом);
- организационные (оформление паспортов, виз, страхование, предоставление гидов, переводчиков и т. д.);
- торговых предприятий общего и специального назначения (продажа сувениров, подарков, открыток и т. п.);
- посреднические (бронирование мест в гостиницах, билетов на различные виды транспорта, отправка и доставка корреспонденции, приобретение подарков, сувениров);
- бытовые (ремонт одежды, обуви, химчистка, прокат и т. п.);
- спортивно-оздоровительные (пользование бассейнами, спортивными сооружениями, охота и рыбная ловля по лицензиям) и т. д.

В широком смысле туристский продукт — это комплекс услуг, в совокупности своей образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение.

Тур — комплекс различных видов услуг, объединенных на базе главной цели путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту с заранее установленной программой. Такой комплекс услуг воспринимается потребителем как единый продукт и приобретается именно в совокупности всех его компонентов.

Тур, как правило, является первичной продажной единицей (товарной формой) туристского продукта, выпускаемой в сферу обращения. Помимо собственно туров на рынке предлагаются и находят спрос отдельные туристские услуги. Кроме нематериальных туристских услуг, потребителям могут быть предоставлены специфические туристские материальные предметы потребления, сувенирная и иная товарная продукция (к примеру, туристское снаряжение, карты, описания местности, путеводители, словари, пляжные принадлежности, спортивные товары, фототовары и др.).

Основным видом туристского продукта является комплексное обслуживание, то есть стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». Поэтому не случайно в статье 1 Закона о туристской деятельности туристский продукт определяется как «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» [6].

За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг с заранее установленной программой обслуживания и единой ценой для потребителя, называются *пэкидж-турами* (англ. *package tour*) или *инклюзив-турами* (англ. *inclusive tour*). Принципиального различия между этими понятиями нет. Они являются основным предметом деятельности туристских предприятий. Директива Европейского Союза по пэкидж-турам определяет их как «пакет услуг, обязательно включающий минимум два компонента: перевозка и размещение» [27, с. 28–29].

Таким образом, туристский продукт в широком смысле является, по сути, синонимом широко используемого в практике туристского бизнеса термина «тур». Его структура в значительной степени варьируется в зависимости от цели путешествия, потребностей и особенностей туристов, их покупательной способности, характера, ассортимента и качества предлагаемых услуг.

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

Одним из важнейших признаков для классификации туров является тип предложения [15, с. 31]. В соответствии с этим туры подразделяются на индивидуальные и групповые.

Индивидуальные туры предназначены для одного или нескольких лиц (до 5 человек). Как правило, такие туры формируются туристским предприятием на индивидуальной основе с учетом персональных запросов и пожеланий туристов-индивидуалов. В практике международного туризма в связи с этим широко используется аббревиатура FIT (англ. *Foreign Independent Traveler*, буквально — «иностранный независимый путешественник»).

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

Организация индивидуальных туров является достаточно трудоемким процессом. Однако с экономической точки зрения это очень выгодно для туристских предприятий, так как дает более высокие по сравнению с групповыми турами доходы в расчете на одного туриста.

Групповые туры ориентированы на стандартизированные программы обслуживания и комплекс услуг, удовлетворяющих интересы массового потребителя. Такие туры могут быть ориентированы как на относительно небольшие группы (от 6 до 15 человек), так и на значительное количество туристов (например, круизы).

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

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

С учетом разнообразия потребностей туристов туры могут иметь различную целевую направленность. В частности, выделяются следующие их виды:

- **познавательные**, предназначенные для ознакомления туристов с историей, природой, архитектурными достопримечательностями, с образом жизни населения туристских регионов;

- *рекреационные*, предусматривающие восстановление и развитие физических, психических и эмоциональных сил человека;
- *оздоровительные*, направленные на обеспечение профилактики различных заболеваний;
- *развлекательные*, ориентированные на реализацию желаний туристов «хорошо развлечься» и включающие комплексы активных игр (гольф, боулинг, крикет), посещение аттракционов (тематические парки, дельфинарии, зоопарки), ресторанов, диско-клубов, казино и т. д.;
- *любительские*, предлагаемые потребителям, стремящимся использовать путешествие в соответствии со своими интересами (рыбалка, охота, сафари, сбор лекарственных трав, ягод, грибов и т. д.);
- *специализированные*, призванные реализовать специфические запросы людей во время путешествия (частные случаи — конгрессный, научный, деловой, профессиональный, археологический, искусствоведческий, фольклорный, гастрономический, ностальгический, религиозный, экскурсионный, молодежный, школьный, подростковый, семейный, спортивный, обучающий туры, шоп-тур и др.);
- *ознакомительные*, организуемые, как правило, туроператором для популяризации принципиально новых направлений (например, новых туристских дестинаций) или типов туров. Ознакомительные туры являются инструментом стимулирования деятельности турагентов.

Вышеизложенный перечень видов туров не является исчерпывающим. Приведенная в предыдущей главе (см. разд. 1.5) классификация видов туризма наглядно показывает, что существуют большие возможности для расширения типологии туров. Так, например, все большую популярность приобретают туры «включено все» (англ. *all inclusive*), при которых туристом заранее оплачиваются все возможные и предлагаемые в месте посещения услуги и развлечения. Подобный подход характерен для деятельности некоторых отелей, включающих в одну цену целый набор гостинично-ресторанных услуг.

Специфика организации туристской деятельности во многом определяется характеристиками туристского продукта — особого вида товара, обладающего рядом особенностей [28, с. 16]. Так, туристскому продукту присущи в первую очередь общие характеристики услуг:

- неосвязаемость — нематериальный характер туристских услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или оценить до момента получения;
- неразрывность производства и потребления — оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны;
- изменчивость качества — услуги по своей природе гетерогенны, что означает высокую степень неоднородности их исполнения. Качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельно-

сти персонала, а также учета индивидуальных требований каждого потребителя;

- неспособность к хранению — услугу невозможно произвести впрок или складировать. Транспортные перевозки, ночевки в средствах размещения не могут быть накоплены для дальнейшей продажи. Незанятые номера в гостинице или посадочные места в ресторане оборачиваются невосполнимыми потерями для их владельцев. Возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением.

Наряду с рассмотренными выше общими характеристиками услуг, туристскому продукту присущи свои отличительные особенности [11, с. 198–199]:

- спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода потребителя и ценам, а также подвержен сезонным колебаниям;
- особый характер потребления. Товар в материальной форме готов к потреблению тогда, когда завершено его перемещение от места производства к месту потребления. Туристские же услуги в большинстве случаев потребляются тогда, когда турист доставлен к месту их производства;
- зависимость туристского продукта от таких переменных, как пространство и время. Предлагаемые потребителям услуги, как правило, разделены территориально. Одни из них (информационные, посреднические) туристы получают в стране (месте) своего постоянного проживания, другие — во время путешествия (например, транспортные), а третьи — в стране (месте) временного пребывания (размещение, питание, экскурсионное обслуживание и т. д.);
- предложение туристского продукта отличается негибким производством. Многие услуги могут потребляться только на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион, чтобы приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса;
- оценка качества туристского продукта отличается значительной субъективностью: большое влияние на восприятие потребителем качества обслуживания оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы);
- на качество туристского продукта в ряде случаев оказывают влияние внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политические и международные события);
- туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические технологии и различные коммерческие цели. Это объективно создает большие организационные сложности при согласовании действий в производстве, предложении и реализации туристского продукта и обеспечении высокого уровня обслуживания туристов.

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

2.3. Туристская индустрия

Туристская индустрия — совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непроеизводственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов и создание материально-технической базы туризма. Являясь сложным межотраслевым народнохозяйственным комплексом, туристская индустрия включает в себя:

- организаторов туризма — туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, дома отдыха и т. д.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары и др.);
- транспортные предприятия (авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);
- экскурсионные бюро;
- производственные туристские предприятия (производство туристских сувениров, гостиничной мебели, туристского снаряжения);
- предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров);
- предприятия сферы досуга и развлечений (тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.);
- учреждения самостоятельного туризма (туристские, альпинистские, велосипедные клубы и др.);
- органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации);
- учебные, научные и проектные учреждения [29, с. 33–35].

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

Исходя из этих предпосылок, Закон о туристской деятельности определяет туристскую индустрию как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного на-

значения, организаций, осуществляющих туристскую и турагентскую деятельность, операторов туристско-информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-переводчиков» [6]. Тем самым подчеркивается необходимость комплексного подхода ко всем элементам туристской индустрии при осуществлении государственного планирования ее развития и обеспечения взаимоотношений между предприятиями, организациями и учреждениями, ее составляющими.

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

Специализация находит выражение в развитии специализированных средств размещения (гостиницы, мотели, ботели, флотели), различных форм обслуживания, изменении характера деятельности предприятий питания и развлечений, возрастании числа новых туристских услуг, разнообразии видов туров и т. д. Предоставление туристских услуг осуществляет все большее количество отраслей, фирм и организаций, каждая из которых специализируется на выполнении отдельных функций туристского обслуживания. Процессы специализации обуславливают усложнение хозяйственных связей между предприятиями туристской индустрии. Это вызывает необходимость в их кооперировании с целью максимально полного удовлетворения потребностей туристов и повышения качества их обслуживания.

Кооперирование представляет собой форму организации постоянных экономических связей между специализированными, но самостоятельными предприятиями по производству туристских услуг, формированию, продвижению и реализации туристского продукта. Оно проявляется в форме долгосрочного договорного сотрудничества на предметной, функциональной, межотраслевой, региональной, национальной и международной основе.

Процессы кооперирования инициируются туристскими предприятиями (туроператорами), так как они занимаются формированием, продвижением и реализацией туристского продукта. При этом кооперирование выступает не в качестве самоцели, а как способ экономии времени, сил и средств.

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

Массовое развитие туризма, глобализация рынка обусловили развитие процессов *концентрации* производства. В их основе лежат те же причины, что и в других отраслях экономики. Прежде всего это эффект масштаба производства.

Концентрация производства в туристской индустрии происходит как путем укрепления отдельных производственных единиц (так, во Франции пять ведущих туроператоров контролируют около 50 % продаж пэкидж-туров), так и сосредоточения в рамках объединения широкого круга предприятий (примером могут служить так называемые «гостиничные цепи»). Для туризма характерно образование туристских корпораций — крупных предприятий туристского бизнеса, которые возникают в результате слияния, поглощения или объединения нескольких организаций. Так, например, в Германии путем поглощения ряда фирм

образовался туристский гигант *TUI (Touristik Union International)*, являющийся крупнейшим туроператором в Европе. Другая немецкая крупная корпорация *E&N Touristic*, для того чтобы иметь влияние на английском рынке, приобрела лидирующую в Англии компанию *Thomas Cook*. Туристские корпорации обычно имеют широкую зарубежную турагентскую сеть, через которую осуществляют реализацию туров и отдельных видов туристских услуг. Так, крупнейший английский туроператор *First Choise* с целью совершенствования и развития собственной системы сбыта поглотил ряд компаний: *Tours* — в Турции, *Nazar* — в Германии, *Bosphorus* — в Бельгии [4, с. 113].

Характерной особенностью современного этапа развития туристской индустрии является проникновение в туристский бизнес как компаний, имеющих с ним непосредственные производственные связи (повышенную активность при этом проявляют авиакомпании), так и предприятия других отраслей экономики (банки, промышленные, торговые, страховые компании).

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

- низкие барьеры выхода на рынок;
- избыточные финансовые средства;
- высокие темпы развития туризма;
- представление (часто ошибочное) о туризме как о приятном и легком виде деятельности.

Интенсивно проникают в сферу деятельности туристских предприятий крупные авиационные компании, предоставляющие как отдельные виды услуг, так и самостоятельно разработанные туры на основе собственной и арендованной гостиничной базы. Так, французская авиакомпания *Air France* основала туристскую фирму *SOTAR*, а швейцарская *Swissair* создала туроператорскую компанию *Kuoni* [5, с. 115].

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

Торговые компании (сети крупнейших универмагов и посылочной торговли) также активно занимаются реализацией туристских услуг. Так, одним из крупнейших туроператоров Германии является торгово-посылочная фирма *Neckermann*. Имея разветвленную сбытовую сеть, она без дополнительных материальных затрат открывает офисы по продаже туристского продукта, располагая их в своих торговых предприятиях. Кроме того, помещая условия туристских поездок в своих каталогах и рассылая их миллионными тиражами по всей стране, торгово-посылочные компании экономят значительные средства, необходимые для рекламы туров. Помимо этого, они располагают широкой сетью рекламных бюро и многочисленным штатом сотрудников, устанавливающих непосредственные связи с потенциальными потребителями.

Промышленные компании, относящиеся в первую очередь к отраслям, обслуживающим туристский бизнес, на основе системы участия также приобретают

и включают в свою структуру туристские фирмы. Так, в туризм проникли капиталы нефтяных компаний (например, *AGIP*), пищевой промышленности (например, *Nestle*, создавшей в своем составе компанию *HKM* для строительства гостиниц в странах Центральной Америки и Ближнего Востока).

Отличительной чертой процесса концентрации в туризме является широкое участие в нем банковских и страховых структур. Они приобретают акции туроператоров, превращая их в дочерние предприятия. Обладая разветвленной сетью отделений и филиалов, обширным штатом агентов, банки и страховые компании стали успешно распространять туристские услуги, получая дополнительную прибыль за счет экономии на комиссии, обычно выплачиваемой турагенту. Кроме того, банки и страховые компании имеют собственные автоматизированные системы учета и управления, содержащие все основные данные о вкладчиках и застрахованных лицах. Это позволяет осуществлять целенаправленную рассылку рекламной информации, предлагать клиенту такие туры, которые могут соответствовать его интересам и средствам. Поскольку у большинства потенциальных туристов имеются счета в том или ином банке, им удобнее и выгоднее иметь дело непосредственно со своим банком.

Характерной особенностью процесса концентрации производства в туристской индустрии является его выход за пределы не только отдельных отраслей, но и национальных границ путем создания международных (в том числе и транснациональных) компаний. Особенно отчетливо эта тенденция проявляется в гостиничном бизнесе, где транснациональные компании принимают вид гостиничных цепей.

2.4. Туристская деятельность

В организации временных выездов людей с постоянного места жительства в качестве туристов особая роль принадлежит туристским предприятиям (за рубежом их часто называют турорганизаторами). По сути своей они являются посредниками между производителями туристских услуг (гостиницами, ресторанами, транспортными организациями и т. д.) и потребителями (туристами). В свою очередь, их деятельность — также услуга.

Туристские предприятия относятся к основным производственным единицам туризма. Потребность в них возникает там, где турист желает получить определенные условия, которые он не может полностью обеспечить самостоятельно или получает их с большими затратами времени и средств [12, с. 38]. Речь идет, главным образом о следующих условиях:

- о длительном пребывании вне постоянного места жительства, вынуждающем туриста заранее обеспечить себе определенные условия;
- о поездках в особо интересные места с высоким уровнем посещаемости (неизвестно, получит ли самостоятельно турист в данном месте определенные услуги, поэтому для него выгоднее заранее обеспечить их при посредничестве туристского предприятия);
- о поездках, цели которых могут быть достигнуты только при помощи туристской фирмы (определенные виды поездок, преимущественно в рамках международного туризма);

□ о путешествиях, охватывающих посещение многих мест, с использованием нескольких видов транспорта и т. п.

С точки зрения развития туризма роль туристских предприятий проявляется прежде всего в возможностях:

- активного воздействия на средства размещения, предприятия питания, транспортные организации и другие составляющие туристской индустрии в плане повышения качества предоставляемых услуг и приспособления их деятельности к отдельным видам туризма;
- влияния на потоки посетителей в отдельные регионы и туристские центры, обеспечения более равномерного распределения посещаемости по всем территориям, пригодным для туризма, а также распределения посещаемости по времени с целью оптимального использования туристской инфраструктуры и уменьшения воздействия фактора сезонности;
- пропаганды туризма, привлечения к участию в путешествиях широких слоев населения.

С точки зрения интересов туриста значение деятельности туристских предприятий заключается:

- в экономии времени путешествующих. Поддержание постоянной связи и кооперация с производителями туристских услуг, знание различных факторов, влияющих на организацию туризма (паспортно-визовые и таможенные формальности, связь, транспорт и т. д.), создают предпосылки для того, чтобы туристские предприятия с большой экономией времени могли обеспечивать туристам все условия, необходимые для путешествия;
- в значительном сокращении материальных затрат туриста благодаря действию более низких цен на транспорт и размещение, предоставляемых туристским предприятиям соответствующими производителями услуг;
- в получении консультационных услуг. Возможность самостоятельной покупки туристских услуг через Интернет не исключает, а даже наоборот — усиливает роль туристских предприятий в организации туристских поездок. Дело в том, что Интернет способен предоставлять большой объем информации, но не дает рекомендаций при выборе гостиницы, ресторана, туристского центра, наилучшим образом соответствующих потребностям туриста. Сотрудник же туристского предприятия может передать туристу свои знания и опыт, оказать ему квалифицированную помощь при принятии решения, куда ехать и что делать во время путешествия.

По функциональному признаку предприятия, занимающиеся туристской деятельностью, подразделяются на туроператоров и турагентов. Именно поэтому в Законе о туристской деятельности под ней подразумеваются «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий» [6].

Туристский продукт (тур) формируется из комплекса услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену, независимо от включения в нее стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг. Эти услуги оказыва-

ют их поставщики — транспортные фирмы и компании, гостиницы, рестораны, кафе, экскурсионные бюро, музеи и выставочные залы, развлекательные заведения, спортивные и курортные организации. Комплектацией же туристского продукта, то есть формированием туристской поездки (тура), занимаются туроператоры.

Туроператорская деятельность в соответствии с действующим российским законодательством представляет собой «деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом» [6] — туроператором.

Туроператор составляет дифференцированный (в соответствии с требованиями и пожеланиями потребителей) туристский продукт, представляющий собой совокупность услуг, упорядоченную и взаимосвязанную по срокам, целеполаганию, стоимости и качеству. При этом туроператор активно взаимодействует с поставщиками отдельных туристских услуг. Поэтому в соответствии с Законом о туристской деятельности *формирование туристского продукта* рассматривается как «деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие)» [6].

С целью мотивации потенциальных покупателей к приобретению сформированного туроператором туристского продукта осуществляется его *продвижение* — «комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)» [6].

Реализация туристского продукта осуществляется туроператором как прямую потребителям (заказчикам туристского продукта — туристам или иным лицам, заказывающим туристский продукт от имени туристов, в том числе законным представителям несовершеннолетних туристов), так и с помощью посредников (турагентов).

Реализация туристского продукта — «деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором» [6].

Турагентская деятельность в соответствии с действующим российским законодательством представляет собой «деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемую юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем» [6] — турагентом.

Деятельность туроператора и турагента имеет ряд принципиальных отличий.

Во-первых, для занятия туроператорской деятельностью необходимо наличие статуса юридического лица. Основные субъекты малого бизнеса (индивидуальные предприниматели) не имеют права заниматься туроператорской деятельностью.

Во-вторых, специфика деятельности туроператора заключается в том, что он, в отличие от турагента, занимается не только продвижением и реализацией туристского продукта, но и его формированием.

В-третьих, туроператор несет предусмотренную законодательством Российской Федерации ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта (в том числе за неоказание или ненадлежащее оказание туристам услуг, входящих в туристский продукт, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги). Туроператор также отвечает перед туристами и (или) иными заказчиками за действия (бездействие), совершенные от его имени турагентами в пределах своих обязанностей (полномочий).

В-четвертых, для осуществления туроператорской деятельности на территории Российской Федерации обязательным является наличие финансового обеспечения — договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта. Финансовое обеспечение обязательно не только для российских, но и для иностранных туроператоров.

Вместе с тем в Законе о туристской деятельности предусмотрен ряд исключений из данного правила. Так, финансовое обеспечение не требуется:

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

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

- 10 млн руб. — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере международного туризма;
- 500 тыс. руб. — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма;
- 10 млн руб. — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего и международного туризма.

Срок действия финансового обеспечения указывается в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии, но при этом не может быть менее одного года. Кроме того, финансовое обеспечение на новый срок должно быть получено туроператором не позднее трех месяцев до истечения срока действующего финансового обеспечения.

Целью введения в законодательство данного положения является обеспечение надлежащего исполнения туроператором обязательств по всем договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристами и (или) иными заказчиками непосредственно туроператором или, по его поручению, турагентами.

Законом о туристской деятельности предусмотрено создание и ведение федерального органом исполнительной власти в сфере туризма специального реестра,

в котором содержится следующая информация обо всех туроператорах, имеющих финансовое обеспечение:

- полное и сокращенное наименование на русском языке; если в учредительных документах туроператора его наименование указано на одном из языков народов Российской Федерации и (или) на иностранном языке — также наименование туроператора на этом языке;
- 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;
- фамилия, имя и отчество руководителя юридического лица, осуществляющего туроператорскую деятельность;
- размер финансового обеспечения, 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.

Внесение сведений в реестр, в сущности, представляет собой государственную регистрацию туроператора, в результате которой он получает в Федеральном реестре туроператоров идентификационный номер, являющийся одновременно признаком легальности его деятельности.

На федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма возложена обязанность по представлению информации о туроператорах. Это обеспечивается путем публикации (не реже одного раза в год) в государственных периодических печатных изданиях, а также на официальном сайте в Интернете основных содержащихся в реестре сведений о туроператорах.

Исключение сведений о туроператоре из реестра осуществляется в случаях:

- ликвидации туроператора — со дня, следующего за днем, когда стало известно о внесении в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» в Единый государственный реестр юридических лиц записи о том, что туроператор находится в процессе ликвидации, либо со дня, следующего за днем публикации в соответствии с указанным Федеральным законом решения о предстоящем исключении туроператора из Единого государственного реестра юридических лиц;
- прекращения деятельности туроператора в результате его реорганизации, за исключением реорганизации в форме преобразования, — со дня, следующего

за днем, когда стало известно о завершении в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» реорганизации туроператора;

- непредставления туроператором сведений о наличии у него финансового обеспечения на новый срок — со дня, следующего за днем истечения установленного законом срока представления сведений о наличии финансового обеспечения на новый срок.

Решение об исключении сведений о туроператоре из реестра также должно быть оформлено соответствующим актом, а запись ликвидирована. Заверенная копия такого решения, содержащего основания для исключения сведений о туроператоре из реестра, не позднее дня, следующего за днем принятия решения, направляется туроператору с уведомлением о ее вручении либо вручается под расписку руководителю туроператора или иному лицу, уполномоченному представлять туроператора. Решение об исключении сведений о туроператоре из реестра вступает в силу со дня его принятия. Федеральное агентство по туризму не позднее 3 дней со дня принятия указанного решения размещает его на своем сайте в сети Интернет.

Решение об исключении сведений о туроператоре из реестра может быть обжаловано в судебном порядке. В соответствии с процессуальным законодательством РФ судебной инстанцией, полномочной рассматривать подобный иск, является арбитражный суд.

Туроператоры выполняют ведущую роль в организации туристской деятельности. Их функции на рынке практически совпадают с деятельностью предприятий оптовой торговли. В классическом варианте они закупают в значительных объемах услуги поставщиков туристских услуг, формируют из них туры, осуществляют их продвижение и реализацию посредникам-турагентам. На практике туроператор одновременно может выступать в качестве турагента, реализуя сформированный самостоятельно или другими туроператорами туристский продукт непосредственно потребителям. Кроме того, туроператор может продавать услуги отдельно (например, билеты на авиарейсы), что делается либо из-за соображений получения прибыли, либо в силу необходимости (например, чтобы заполнить необходимое количество мест блок-чартера — коммерческого условия перевозки пассажиров, по которому авиаперевозчик предоставляет организатору поездки фиксированное количество мест по ценам ниже обычных тарифов под обязательство их полной оплаты вне зависимости от количества фактически проданных мест). Достаточно часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных соглашений гостиницы и другие средства размещения, самолеты, суда, автобусы, обеспечивая тем самым их максимальную загрузку и получая от производителей туристских услуг значительные скидки. За счет стандартизации и массовости своего продукта туроператоры достигают снижения издержек обращения, что позволяет им предлагать на рынке туристские продукты по конкурентоспособным ценам.

Основные функции туроператоров заключаются в следующем:

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

- взаимодействие с производителями туристских услуг;
- расчет стоимости туров и определение цены с учетом рыночной ситуации;
- методическое обеспечение туров;
- обеспечение туристов необходимым инвентарем и специальным снаряжением, а также материалами и продукцией рекламно-сувенирного характера;
- подготовка, подбор и назначение на маршруты путешествий персонала (экскурсоводы, гиды-переводчики, инструкторы, аниматоры и т. п.), выполняющего функции контакта с туристами, координации и контроля за надлежащим выполнением программ обслуживания;
- рекламно-информационная деятельность по продвижению туристского продукта;
- реализация туристского продукта;
- контроль за качеством и безопасностью туристского обслуживания;
- поддержание оперативной связи с туристами во время путешествия, решение возникающих вопросов.

Интенсивное развитие туристской индустрии, усиление конкуренции на рынке предопределяют специализацию туроператоров. В соответствии с этим признаком в их структуре выделяются операторы массового рынка и специализированные [30, с. 6–8].

Туроператоры массового рынка являются наиболее распространенными. Они, как правило, формируют значительное количество туров, в которые часто включаются чартерные авиарейсы в определенные пункты назначения, главным образом в места массового туризма.

Специализированные туроператоры концентрируют свою деятельность на определенном туристском продукте или сегменте рынка. В свою очередь, они могут быть туроператорами:

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

По направлению деятельности принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры (туроператоры по отправке) — это предприятия, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы своей страны по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с производителями туристских услуг. Классический инициативный туроператор формирует туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров, обеспечивает проезд

к месту начала путешествия и обратно, а также обеспечивает предоставление внутримаршрутного транспорта.

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

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

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

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

Наряду со сбытом туристского продукта важной функцией турагента является предоставление туристам информационных услуг. Так, исследования свидетельствуют, что только 48 % потенциальных туристов знают, куда они хотели бы отправиться в поездку, 35 % имеют об этом смутное представление, а 17 % не имеют его вообще [20, с. 62–63]. Турагенты информируют туристов о возможностях путешествий, предлагаемых турах, расписании движения транспорта, вариантах размещения, действующих ценах и тарифах, предоставляют консультации относительно предполагаемой цели путешествия и т. д. Турагенты приближают туристский продукт к потребителю, делают его более доступным, а саму покупку менее обременительной для туриста.

По своему положению турагентства могут быть двух видов:

- независимые, то есть не связанные с другими предприятиями;
- выступающие в форме дочерних компаний и филиалов туроператоров, торговых предприятий, банков, транспортных и страховых компаний, гостиничных корпораций и т. д.

По разным оценкам, в мире насчитывается от 30 до 70 тыс. турагентств, сконцентрированных в основном в индустриально развитых странах. По оценкам ВТО, 70 % агентств находится в Европе, 14 % — в Северной Америке, 8 % — в Азии и Тихоокеанском регионе, 4 % — в Латинской Америке и 4 % — в Африке и на Ближнем Востоке. Примерно половина оборота туристских агентств приходится на операции по международному туризму. Экономическая активность турагентств проявляется

в продаже туров и билетов, особенно авиационных. Например, в США турагенты продают до 90 % всех авиационных билетов, в Англии — до 80 %. Ориентировочно более половины всех международных туристов в той или иной мере ежегодно прибегают к услугам туристских агентств.

Сотрудничество между туроператорами и турагентами взаимовыгодно. Привлекая к организации сбыта круг розничных посредников, туроператор обеспечивает:

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

В свою очередь, турагент получает комиссионное вознаграждение за посредничество в реализации туров конечным потребителям. Его размер устанавливается в процентном отношении к цене продаваемого туристского продукта и обычно составляет 7–12 %. В ряде случаев он может быть увеличен (например, при сбыте туристских продуктов сверх согласованного объема). Комиссионное вознаграждение является основным источником доходов турагентов.

2.5. Туристские ресурсы

Производство туристского продукта базируется на целевом и рациональном использовании **туристских ресурсов** — природных, исторических, социально-культурных объектов, включающих объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные или иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил [6].

Составной частью туристских ресурсов являются объекты туристского интереса, обладающие рядом общих характеристик, таких как:

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

По характеру использования туристские ресурсы подразделяются на непосредственные и косвенные [15, с. 380].

К непосредственным относятся природные и культурно-исторические ресурсы. К косвенным — привлекаемые для освоения и использования непосредственных туристских ресурсов социально-экономические ресурсы: материальные, инфраструктурные, информационные.

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

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

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

Основой формирования туристского продукта являются, безусловно, **природные ресурсы** — компоненты природной среды (климат, рельеф, растительность, поверхностные и подземные воды, лечебные грязи и т. д.), используемые для организации отдыха и оздоровления людей. Они существенным образом влияют на туристские потоки, придавая им определенное направление и формируя их структуру во времени и пространстве. Большинство природных ресурсов истощаются в процессе использования их в целях туризма. Часть их не возобновляется, другая — восстанавливается (самостоятельно или при участии человека).

Существует несколько подходов к оценке природных туристских ресурсов:

- технологический — по функциональной пригодности ресурсов для организации того или иного вида туризма;
- физический — по степени комфортности ресурсов;
- психологический — в зависимости от эстетических качеств ресурсов.

В процессе оценки природных ресурсов учитываются их устойчивость к антропогенным нагрузкам и разнообразие природных компонентов.

Привлекательность той или иной территории для развития туризма во многом зависит от наличия **культурно-исторических ресурсов** (памятники истории и культуры, культовые сооружения, мемориальные места, народные промыслы и т. д.). Культурно-историческое наследие охватывает всю социокультурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной жизни.

Наиболее распространенными формами включения культурно-исторических ресурсов в систему туристского обслуживания являются организация музеев и формирование туристско-экскурсионных маршрутов.

На базе туристских ресурсов формируются и развиваются **туристские центры** — местности, привлекающие туристов природными и культурно-историческими ресурсами, удобством транспортно-географического положения и доступной для туристов информацией о них.

Выделяются следующие типы туристских центров: культурно-исторический, паломнический, курортный, приморский, альпийский, оздоровительный, деловой, конгрессный, экологический, водный, спортивный, альпинистский, охотничье-ры-

боловный, этнографический, развлекательный и др. Приведенная типология свидетельствует о том, что туристские центры могут быть также комбинированными.

Туризм имеет ярко выраженную ориентацию на использование природных и культурно-исторических ресурсов. Он часто выступает пионером в освоении новых территорий и естественных природных комплексов. Иногда из-за чрезмерной и нерациональной эксплуатации природного и культурно-исторического потенциала, несоблюдения норм антропогенной нагрузки происходит его разрушение. Именно поэтому в Гаагской декларации по мировому туризму отмечается, что неиспорченная естественная, культурная и человеческая среда является основным условием развития туризма. В данном документе подчеркивается важность «информирования и просвещения туристов, путешествующих как внутри страны, так и за рубежом, в плане сохранения и уважения естественной, культурной и человеческой окружающей среды в местах, которые они посещают; определения уровня пропускной способности мест, посещаемых туристами, и обеспечения его соблюдения даже в том случае, если это будет означать ограничение доступа к подобным местам в определенные периоды или сезоны» [5. с. 491].

Осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеческим обществом привело к формированию *концепции устойчивого туризма*, предусматривающей:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Освоение и использование непосредственных туристских ресурсов требуют соответствующей материально-технической базы и соответствующей инфраструктуры.

Материально-техническая база туризма — совокупность средств труда (здания, сооружения, транспорт, оборудование и т. п.), предназначенных для обслуживания туристов. Она является основой развития организованного туризма, так как создает необходимые условия для обеспечения туристов комплексом услуг (размещение, питание, перевозка, лечение, экскурсии, развлечения).

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

Использование туристских ресурсов невозможно без **инфраструктуры туризма**, под которой подразумевается комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, дорог, смежных туристской индустрии предприятий, обеспечивающих доступ туристов к туристским ресурсам и их рациональное использование в целях туризма.

Особая роль принадлежит **информационным туристским ресурсам** — совокупности информации о конкретной территории или объекте, об истории территории, о культуре, природе и населении, получаемой туристами во время путешествия, в ходе подготовки к нему и по прошествии некоторого времени после его совершения. В связи с этим особое значение имеет функционирование туристско-информационных центров (ТИЦ), располагающихся в туристских центрах и предоставляющих туристам широкий спектр необходимой для них информации.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Почему понятие «посетитель» представляет собой основу концепции всей системы статистики туризма?
2. В чем состоит отличие туриста от экскурсанта?
3. Можно ли отнести к категории туристов: беженцев; лиц, меняющих место жительства; пассажиров круиза, проживающих на борту судна?

4. Охарактеризуйте правила и нормы поведения туриста в соответствии с Кодексом туриста, принятым на VI сессии Генеральной ассамблеи ВТО.
5. Каким образом могут быть классифицированы туры по их целевой направленности?
6. Что представляет собой туристская деятельность?
7. В чем состоят принципиальные различия между классическими туроператорами и турагентами?
8. Какие требования предъявляются в Российской Федерации к туроператорской деятельности?
9. Дайте оценку использования природных и культурно-исторических туристских ресурсов в вашем регионе.
10. На каких принципах основана концепция устойчивого развития туризма? В чем, на ваш взгляд, заключаются основные проблемы ее практической реализации?

Глава 3. Регулирование туризма

3.1. Туристская политика

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

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

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

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

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

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

Цели туристской политики связаны с конкретными экономическими и историческими условиями развития страны и степенью зрелости самой туристской индустрии. Имеется в виду, что в период становления туризма в какой-либо стране и утверждения ее на международном туристском рынке могут ставиться одни цели, а в период достижения высокой степени развития туризма — другие.

В большинстве стран, стремящихся к активному развитию туризма, цели следующие:

- эффективное использование имеющегося туристского потенциала;
- улучшение оснащения объектов туристской индустрии;
- гармонизация развития туризма с учетом особенностей природных условий;
- увеличение рентабельности функционирования предприятий туристской индустрии в «мертвые сезоны»;
- обеспечение оптимального соотношения между ценой и результатом;
- привлечение туристов путем предоставления разнообразных товаров и услуг;
- постоянная адаптация предложения к изменениям вкусов потребителей;
- поощрение сотрудничества между предприятиями туристской индустрии [31, с. 303].

В практической деятельности страна может ориентироваться не только на некоторые из перечисленных целей, но и на всю их совокупность, строя для себя соответствующую модель туристской политики, основная же функция которой должна состоять в удовлетворении потребностей туристов при рациональном использовании имеющегося туристского потенциала и обеспечении устойчивого развития туризма.

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

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

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

Таким образом, туристская политика должна рассматриваться как составная часть общей политики государства в приложении к туризму, как деятельность, тесно взаимосвязанная с экономикой, социальной сферой, культурой, экологией и другими общественно значимыми системами. Говоря о значении туристской политики для общества, известный специалист в этой области Д. Л. Энджел отмечал, что «высшей целью туристской политики является интеграция экономических, политических, культурных, интеллектуальных и общественных благ, создаваемых туризмом, применительно к людям, направлениям и странам для улучшения общего качества жизни и обеспечения укрепления мира и благосостояния» [5, с. 101].

Закон о туристской деятельности, определяя принципы государственной туристской политики Российской Федерации, декларирует, что государство, признавая

туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики, содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития; определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности (поддержка и развитие внутреннего, въездного социального и самостоятельного туризма); формирует представление о Российской Федерации как о стране, благоприятной для туризма; осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

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

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

Координация является одной из наиболее значимых функций, реализуемых государством в туристской политике. В значительной степени этому способствует тот факт, что выполнение государством других функций зависит от того, насколько оно способно скоординировать и сбалансировать интересы всех субъектов системы туризма. Специфика туризма, многообразие его проявлений, высокая степень вовлечения самых разнообразных видов деятельности в его организацию, необходимость сочетания интересов предпринимательских структур и государства, обеспечение партнерства с частным бизнесом — вот лишь небольшой перечень причин, выводящих функцию координации на первый план.

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

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

- массовость туристских путешествий вследствие достижений научно-технического прогресса, повышения уровня жизни во многих странах мира и действии других благоприятных для развития туризма факторов;
- включение многих стран и регионов в туристский бизнес и обострение конкурентной борьбы на мировом туристском рынке;
- увеличение числа отраслей, организаций и предприятий, занятых в туризме;

- усиление экономической, социальной, культурной и политической роли туризма в национальном и международном масштабах.

Возникнув в недрах частного бизнеса, туризм может устойчиво развиваться только в том случае, если государство обеспечит для этого необходимые правовые, экономические, политические и прочие условия. Отдав туризм полностью на откуп действию рыночных факторов, невозможно обеспечить его устойчивое развитие, не приносящее ущерба природным, культурным и общечеловеческим ценностям национальной экономики, а также выполнение туризмом своей социальной функции. В Гагской декларации по мировому туризму отмечалось, что в туризме «существуют определенные границы, дальше которых процесс децентрализации и деконцентрализации идти не может; как бы там ни было, без национального механизма, обеспечивающего координацию туристской политики государства на национальном и региональном уровнях, не обойтись». Именно поэтому государство должно предусматривать меры, сдерживающие стихийное развитие туризма и направляющие его в цивилизованное русло с целью «гармоничного соответствия обеспечению других основных потребностей и видов деятельности общества» [5, с. 490].

В России федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим государственное управление, межотраслевую и межрегиональную координацию туризма является Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), входящее в структуру Министерства спорта, туризма и молодежной политики (см. разд. 3.2).

Планирование как функция туристской политики проявляется в большом многообразии форм (развитие, инфраструктура, маркетинг и т. д.), структур, вовлеченных в этот процесс (министерства экономики, финансов, статистики, транспорта, торговли, образования, государственные и местные органы управления туризмом и др.), а также масштабов (международное, общенациональное, региональное, местное и отраслевое планирование). Планирование в туризме направлено на отражение экономических, социальных и иных целей, достижение которых ставится государством в основу туристской политики, в результате чего обеспечивается превалирование определенных интересов и ценностей над другими.

Документы международных конференций по туризму указывают, что устойчивое планомерное развитие туризма в каждой отдельно взятой стране зависит прежде всего от усилий со стороны государства. «Туризм должен планироваться государственными властями, а также местной администрацией и туристскими организациями на комплексной и последовательной основе», — отмечается в Гагской декларации по мировому туризму [5, с. 494].

Свое конкретное выражение функция планирования находит прежде всего в стратегиях и программах развития туризма (национальных, региональных, местных). Так, в соответствии с Поручением Правительства РФ Ростуризм приказом от 6 мая 2008 г. № 51 утвердил Стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 г. (далее — Стратегия).

Стратегия представляет собой взаимосвязанную по своим задачам, срокам осуществления и ресурсам совокупность целевых программ, отдельных проектов и внепрограммных мероприятий организационного, правового, экономического

и политико-дипломатического характера, обеспечивающую эффективное решение проблемы динамичного и устойчивого развития туризма в стране.

Реализация Стратегии должна обеспечить вклад туристской индустрии в решение следующих общенациональных задач современного этапа экономического развития России:

- создания условий для динамичного и устойчивого экономического роста за счет высоких темпов роста туристской индустрии (с учетом сопряженных областей);
- повышения уровня жизни населения путем увеличения доступности туристских услуг, занятости и доходов жителей нашей страны;
- повышения конкурентоспособности российской экономики путем повышения привлекательности нашей страны как туристского направления;
- обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации за счет увеличения доли туризма в региональном валовом продукте.

Положения Стратегии должны стать основой для общегосударственного понимания места и роли туризма в экономике страны, реализации основных задач развития туризма, стоящих перед органами исполнительной власти всех уровней, а также определить направления и уровень государственной поддержки туристской индустрии.

В соответствии со Стратегией *целью развития туризма* в Российской Федерации является формирование современного эффективного конкурентоспособного туристского рынка, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах, повышение занятости и уровня доходов населения. Для достижения поставленной цели необходимо обеспечение стимулов для успешного развития въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации как одного из элементов экономического роста, укрепления международного авторитета страны и повышения качества жизни населения посредством решения следующих задач:

- совершенствования нормативного правового регулирования в сфере туризма;
- развития и совершенствования туристской инфраструктуры, в том числе сопутствующей (транспорт, общественное питание, индустрия развлечений и др.);
- создания новых приоритетных туристских центров;
- рекламно-информационного имиджевого продвижения России как страны, благоприятной для туризма, на мировом и внутреннем туристских рынках;
- повышения качества туристских и сопутствующих услуг;
- совершенствования визовой политики, в том числе в направлении упрощения условий въезда в нашу страну туристов из стран, безопасных в миграционном отношении;
- обеспечения условий для личной безопасности туристов.

Стимулирование развития туризма на региональном уровне предполагается осуществлять в рамках федеральных целевых программ. Например, таких как «Юг

России» (2008–2012 гг.), «Экономическое и социальное развитие Дальнего Востока и Забайкалья на 1996–2005 гг. и до 2013 г.», «Развитие транспортной системы Российской Федерации (2010–2015 гг.)», «Развитие историко-культурных зон в России (2010–2013 гг.)», «Туристско-рекреационное развитие прибрежных территорий Азовского и Каспийского морей на 2010–2015 гг.» и др.

Реализация Стратегии позволит увеличить прием иностранных туристов с 22,5 млн в 2006 г. до 35–36 млн в 2015 г., а экспорт туристских услуг — с 604,4 до 1613 млрд руб. соответственно.

Регулирование выступает как наиболее яркое проявление туристской политики государства.

Основными целями государственного регулирования туризма в Российской Федерации являются:

- обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав совершения путешествий;
- охрана окружающей среды;
- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского интереса, рациональное использование туристских ресурсов.

Государственное регулирование туризма осуществляется посредством создания соответствующей нормативно-правовой базы, обеспечивающей совершенствование отношений в системе туризма, эффективное функционирование туристского рынка, доступ к ресурсам и их использованию в целях туризма, соблюдение и защиту прав и интересов субъектов системы туризма и туристов, установление правил въезда, выезда и пребывания на территории страны с учетом интересов развития туризма. Кроме того, Законом о туристской деятельности (ст. 4) определено, что государственное регулирование туризма в Российской Федерации осуществляется путем:

- определения приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации;
- разработки и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма;
- содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;
- содействия кадровому обеспечению в сфере туризма;
- развития научных исследований в сфере туризма;
- стандартизации и классификации объектов туристской индустрии;
- формирования и ведения единого федерального реестра туроператоров;
- информационного обеспечения туризма;

- создания благоприятных условий для развития туристской индустрии;
- оказания государственных услуг в сфере туризма;
- взаимодействия с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма.

Отношения в системе туризма регулируются нормативными актами как общего, так и специального законодательства [32, с. 20–25].

К нормативным актам общего значения, в частности, относятся:

- Конституция Российской Федерации (1993 г.), закрепившая основные права и свободы человека и гражданина, важные и для развития туризма: право свободно передвигаться, выбирать место пребывания и жительства (ст. 27); право на отдых (ст. 37); право на охрану здоровья, в связи с чем в стране «поощряется деятельность, способствующая укреплению здоровья человека, развитию физической культуры и спорта» (ст. 41). В Конституции РФ зафиксирована также гарантия государства по обеспечению гражданам защиты и покровительства за пределами РФ;
- Федеральный конституционный закон «О Правительстве РФ», определяющий обязанности Правительства, прямо или опосредованно касающиеся системы туризма (в обеспечении свободы перемещения товаров, услуг и финансовых средств), а также защиты интересов отечественных производителей товаров, исполнителей работ и услуг. Кроме того, в соответствии с данным нормативным правовым актом Правительство принимает меры по реализации прав граждан на охрану здоровья; разрабатывает и осуществляет меры по развитию физической культуры, спорта и туризма, а также санаторно-курортной сферы; обеспечивает государственную поддержку культуры и сохранение как культурного наследия общегосударственного значения, так и культурного наследия народов РФ;
- Гражданский кодекс РФ (ГК РФ), применяемый в гражданско-правовом регулировании различных форм деятельности, в том числе туристской. В нем закреплены базовые принципы гражданского права (равенство участников гражданско-правовых отношений; свобода договора; неприкосновенность собственности; беспрепятственное осуществление гражданских прав и др.), понятие и признаки юридического лица, различные организационно-правовые формы юридических лиц, которые могут применяться в том числе и в туризме. Кроме того, в ГК РФ сформулированы общие положения о договоре (понятие, условия и виды), которые являются основополагающими при реализации туристского продукта;
- Федеральный закон «О защите прав потребителей», регулирующий взаимоотношения, возникающие при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), и устанавливающий права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества, безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), государственную и общественную защиту интересов потребителей, а также реализацию их прав;

- Закон РФ «О порядке выезда из РФ и въезда в РФ», регулирующий туристские формальности, включая паспортный, визовый, таможенный и санитарный контроль.

К федеральным нормативным правовым актам общего характера относятся также Таможенный кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ, Воздушный кодекс РФ, Устав железнодорожного транспорта в РФ, законы РФ «О Государственной границе РФ», «О валютном регулировании и валютном контроле», «О техническом регулировании», «О стандартизации», «О сертификации продукции и услуг», «Об организации страхового дела в Российской Федерации», «О безопасности дорожного движения в Российской Федерации», «О рекламе» и ряд других, которые регламентируют различные стороны отношений, касающихся функционирования системы туризма.

Среди нормативных актов, относящихся к специальному законодательству по вопросам регулирования туризма, необходимо отметить Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [6]. В нем закрепляются базовые понятия, используемые при организации туризма (туризм, туристская деятельность, турист, экскурсант, туристские ресурсы, туристская индустрия, туристский продукт и др.). Закон отражает роль туризма в национальной экономике России, определяет цели, принципы, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности.

Важное место в регулировании туризма занимают подзаконные акты. Прежде всего это указы Президента РФ и постановления Правительства РФ, а также нормативные документы различных министерств и ведомств. В частности, существенную роль в организации туризма играют следующие документы:

- Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 (с изменениями от 2 октября 1999 г. № 1104, от 15 сентября 2000 г. № 693 и от 1 февраля 2005 г. № 349);
- Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. (с изменениями от 21 мая 2001 г.);
- «О порядке осуществления миграционного учета иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации» — постановление Правительства РФ от 15 января 2007 г. № 9;
- Правила оказания услуг по реализации туристского продукта, утвержденные постановлением Правительства РФ от 18 июля 2007 г. № 452;
- Система классификации гостиниц и других средств размещения, утвержденная приказом Федерального агентства по туризму РФ от 25 июля 2005 г. № 86.

Источниками законодательства по вопросам регулирования туристской деятельности являются также нормативные правовые акты субъектов РФ. Так, например, Закон Санкт-Петербурга от 9 июля 2003 г. № 409–52 «О поддержке Санкт-Петербургом развития туризма в Санкт-Петербурге» установил формы поддержки развития туризма в городе, порядок учета субъектов туризма и субъектов туристской

индустрии, приоритетные направления туризма (въездной, внутренний, социальный, конгрессно-выставочный, культурно-познавательный, водный). Гостиницы Москвы при поселении граждан РФ руководствуются Правилами регистрации и снятия граждан Российской Федерации с регистрационного учета по месту жительства в Москве и Московской области, утвержденными постановлением Правительства Москвы и Правительства Московской области от 26 декабря 1995 г. № 103043 (с изменениями от 28 ноября 2000 г. № 947-147/37 и от 5 февраля 2002 г. № 101-1111/27/4).

Кроме национальных нормативных правовых актов, регулирование туристской деятельности осуществляется также документами и нормами международного права. К ним относятся:

- международные договоры и межправительственные соглашения Российской Федерации с иностранными государствами в области сотрудничества и партнерства в сфере туризма и путешествий;
- международные конвенции (например, Международная конвенция по контракту на путешествия, Международная гостиничная конвенция, Афинская конвенция по перевозке морем пассажиров и их багажа и др.);
- документы и резолюции международных организаций — ООН, ВТО как специализированного учреждения системы ООН, иных международных туристских организаций. К таким документам, например, относятся: Общая резолюция Римской конференции ООН по международному туризму и путешествиям (1963 г.), Документ Акапулько Всемирного совещания по туризму (1982 г.), Манильская декларация по туризму (1980 г.), Хартия туризма (1985 г.), Гаагская декларация по туризму (1989 г.), Осакская декларация тысячелетия (2001 г.), Сеульская декларация «Мир и туризм» (2001 г.);
- рекомендательные акты ВТО (например, по упрощению туристских формальностей, межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов).

Кроме вышеназванных, существует еще один источник нормативного правового регулирования туризма — материалы судебной практики (соответствующие постановления Пленума Верховного суда РФ и Высшего арбитражного суда РФ), выполняющие функцию прецедентного права для регулирования туристской деятельности [32, с. 25].

Важнейшей функцией государственной политики является **маркетинг национального туристского продукта**. Он направлен на формирование, продвижение и позитивное развитие туристского имиджа (ведущего туристского образа) страны, что является важнейшим условием привлечения иностранных туристов.

Национальный туристский продукт — это совокупность, во-первых, имеющихся природных и культурно-исторических ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности, во-вторых, туристской и сопутствующей инфраструктуры, в-третьих, деятельности государства и предприятий туристской индустрии,

выраженной в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других стран и регионов мира [33, с. 201].

Понятие национального туристского продукта связано с совокупным предложением туристских услуг, достопримечательностей, условий пребывания туристов и является, таким образом, достаточно условным, отражающим состояние и уровень развития туризма в том или ином государстве. Однако, несмотря на условность, это понятие имеет весьма конкретное воплощение и не менее конкретное восприятие со стороны потенциальных туристов. Действительно, когда речь идет о том, чтобы посетить ту или иную страну, то принятие решения зависит от того, насколько привлекательной она кажется туристу с точки зрения удовлетворения его культурных, познавательных и прочих интересов. Так, одни государства являются предпочтительнее других и решающими факторами в этом плане могут стать представления туриста о стране, степень его осведомленности о происходящих событиях, безопасности путешествия, свободе въезда-выезда, перемещения по стране и др.

По определению ВТО, *имидж страны* — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа [31, с. 298]. Все перечисленные факторы позволяют сразу же при упоминании названия строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране. Имидж может быть сокращен до предела, до простого символа, такого как кленовый лист для Канады, трилистник для Ирландии, кенгуру для Австралии, кедр для Ливана и т. д.

Имидж страны существует на нескольких уровнях: бытовом, социально-экономическом, деловом. Поскольку туризм является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением, все вышеперечисленные проявления имиджа необходимо принимать во внимание при формировании, позитивном развитии и продвижении имиджа страны на мировом туристском рынке.

Наличие туристских ресурсов само по себе не является гарантией больших потоков иностранных туристов. Для развития въездного туризма в стране необходимо обеспечить еще ряд существенных условий, к которым относятся безопасность, развитая туристская инфраструктура, экономическая эффективность приобретения туристского продукта (соотношение «цена — качество»), соблюдение принципов гостеприимства [34, с. 22]. Опыт наиболее развитых в туристском отношении стран (Испании, Франции, Италии, Австрии и др.) также свидетельствует о значимости целенаправленной деятельности государства в области туризма и такого ключевого аспекта туристской политики, как продвижение национального туристского продукта на международный рынок.

Важнейшую роль в продвижении национального туристского продукта и позитивном развитии туристского имиджа страны играют следующие маркетинговые коммуникационные мероприятия, предусмотренные Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 г.:

- участие в крупнейших международных туристских и иных выставках единым российским национальным стендом с привлечением органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации;
- поддержка и консолидация профильной выставочной деятельности в Российской Федерации с целью создания на отечественном туристском рынке одной из крупнейших мировых туристских выставок;
- некоммерческое рекламное продвижение российского туристского продукта на зарубежных и внутреннем рынках с целью увеличения въездного и внутреннего туристского потока и создания благоприятного имиджа России;
- подготовка некоммерческой рекламно-информационной печатной и иной продукции для распространения ее на крупнейших международных туристских выставках и через российские загранпредставительства, в том числе через представительства, создаваемые при федеральном органе исполнительной власти в сфере туризма;
- распространение информации о России как о привлекательном туристском направлении в глобальной сети Интернет;
- проведение иных акций, например информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в стране, презентации новых российских туристских направлений за рубежом, организация инфотуров для зарубежных и отечественных СМИ, организация крупных международных конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на базе двустороннего и многостороннего международного сотрудничества, а также сотрудничества с крупнейшими межправительственными организациями.

Важную роль в маркетинге национального и регионального туристского продукта, содействии обслуживанию туристов в дестинациях играют ТИЦ — некоммерческие организации, финансируемые, как правило, из бюджетов регионов или централизованных бюджетных средств, основной задачей которых является обеспечение как потенциальных, так и реальных туристов обобщенной информацией о туристских возможностях страны (региона, туристского центра), средствах размещения, достопримечательностях, предложениях туристских предприятий по приему и обслуживанию потребителей туристских услуг. Такие центры обычно создаются и функционируют в узловых пунктах прибытия и следования туристских потоков.

По отличительным характеристикам функционирования ТИЦ подразделяются следующим образом:

- национальные и региональные ТИЦ в столицах или региональных административных центрах;
- зарубежные представительства (офисы) по туризму;
- ТИЦ в крупных туристских центрах, курортных местностях, в узловых транспортных пунктах (терминалы железнодорожных вокзалов, аэропортов, автобусные станции, порты и пристани), национальных и тематических парках, на пограничных переходах и контрольно-пропускных пунктах, на выставках и при организации иных массовых мероприятий [1].

В России подобные центры созданы и активно функционируют в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Великом Устюге, Великом Новгороде и других региональных центрах. В ТИЦ туристы и посетители могут получить информационные издания, консультации и рекомендации.

Существенное значение в маркетинге национального туристского продукта имеет рекламно-информационная деятельность и пропаганда туристских возможностей страны. Проведенные ВТО исследования (на примере нескольких стран) позволили выявить закономерность между увеличением расходов на рекламу национального туристского продукта и последующими (в течение пяти лет) поступлениями от туризма (табл. 3.1).

Таблица 3.1
Влияние рекламы на поступления от туризма [35, с. 29]

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

Анализ издержек и прибылей, лежащий в основе приведенных данных, показал, что увеличение государственных расходов на рекламу только на \$1 приносит в бюджет \$493 от расходов иностранных туристов и около \$74 — от новых налоговых поступлений. Данная статистика, даже при том, что она ограничена лишь показателями роста рекламно-информационных расходов, подтверждает, что и другие маркетинговые мероприятия (к примеру, участие в выставках, представительства и функционирование национальных ТИЦ за рубежом) могут повлиять на формирование туристских потоков.

Большинство стран мира, понимая важность и высокую доходность въездного туризма, выделяют значительные государственные средства на продвижение национального туристского продукта. Лидерами в этом отношении являются Греция — более 144 млн евро в 2005 г., Турция — 120, Испания — 96,2, Малайзия — 94,8, Мексика — 92,3, Австралия — 74,7, Ирландия — 64,2, Великобритания — 52,3, Кипр — 49,5, Италия — 43,2. Франция — 27,3, Швейцария — 26,8, Таиланд — 25,8 млн евро. Главной статьей расходов этих средств являются вложения в рекламно-информационную деятельность и пропаганду туристских возможностей страны, которые составляют у Франции — 99 %, Австралии — 75,5 %, Таиланда — 71,6 % [4, с. 94].

Кроме расходов на рекламу национального туристского продукта, правительства и местные администрации зарубежных стран уделяют внимание поддержке различных сегментов рынка (например, высокодоходного конгрессного туризма). Особенно это выражено в Нидерландах, где правительство выделяет бюджетные

средства любому отелю на рекламу и субсидирование проведения международных конгрессов.

Актуальной задачей туристской политики России также является маркетинг национального туристского продукта. Несмотря на высокий туристский потенциал, страна пока занимает скромное место (около 1 % объема туристских прибытий) на мировом туристском рынке. Реклама российских возможностей в сфере туризма и ее финансирование (около 3 млн евро в 2005 г.) оставляют желать лучшего. Между тем при условии развития инфраструктуры туризма и активной политике продвижения туристских возможностей страны за рубежом количество иностранных туристов в России может значительно возрасти. Это подтверждают и оценки экспертов ВТО, по которым к 2020 г. Российская Федерация будет входить в десятку самых посещаемых туристами стран мира. Очевидно, что это может быть результатом активизации государственной политики и целенаправленной маркетинговой деятельности по продвижению национального туристского продукта на международный рынок.

Такая функция туристской политики, как **стимулирование**, призвана предоставлять государству рычаги воздействия на систему туризма, что достигается одним из трех (или их сочетанием) способов: предоставлением финансовых стимулов; поддержкой исследований и инноваций; применением маркетинга с целью привлечения туристов.

Реализация функции стимулирования направлена на развитие тех или иных составляющих туристской индустрии, регионов, туристских продуктов или отдельных услуг. Практически во всех странах государство принимает активное участие в финансировании и создании материально-технической базы и инфраструктуры туризма. Можно выделить следующие направления стимулирования государством развития туристской индустрии:

- выделение государственных субсидий для реализации отдельных туристских проектов. Система субсидий широко применяется в таких странах, как Австрия, Франция, Италия, Великобритания. В этом плане следует особо отметить Грецию, где министерство экономики ежегодно устанавливает общую сумму помощи инвесторам. При этом определяются приоритеты инвестирования в туризме, прежде всего строительство, модернизация высококлассных средств размещения и туристских комплексов;
- предоставление предприятиям туристской индустрии кредитов на льготных условиях. Так, система займов широко применяется в Австрии, где они составляют половину всех инвестиций в туризме и выдаются под 5 % на 20 лет. При этом контроль над проектом, на который выдается заем, осуществляется в течение всего срока его реализации;
- государственное поручительство в отношении займов и субсидий, предоставленных коммерческими банками на развитие туризма;
- предоставление налоговых льгот (временные освобождения от уплаты налогов или сокращение их размера, уменьшение ставок налога на прибыль, освобождение от уплаты налога на землю и др.). Например, в Испании существенные налоговые льготы предоставляются государством в отношении

инвестиций в объекты, расположенные в зонах «национальных туристских интересов»;

- освобождение предприятий туристской индустрии от уплаты таможенной пошлины на оборудование и стройматериалы, ввозимые из-за рубежа для строительных и ремонтных работ на туристских объектах.

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

Концепция социального туризма в Швейцарии реализована благодаря системе отпускных чеков [8, с. 25–26, 28]. Чеки, выпускаемые специально уполномоченным органом, приобретаются оптовыми покупателями (главным образом предпринимателями), а затем реализуются населению со значительной скидкой (от 5 до 25 %). Среди наименее социально значимых слоев населения чеки распространяются бесплатно. Ими может воспользоваться любой житель Швейцарии, однако величина скидки дифференцирована. Чеки могут быть использованы только на оплату услуг, связанных с туризмом и культурно-зрелищными мероприятиями на предприятиях системы социального туризма (в Швейцарии их более 7 тыс.). В их числе средства размещения (на оплату этих услуг направляется до 40 % всех отпускных чеков), транспортные организации (25 %), предприятия питания (15 %), турагентства (11 %), культурно-зрелищные и спортивно-оздоровительные учреждения (10 %).

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

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

Придание российскому туризму социальной направленности — одна из приоритетных задач туристской политики.

Особое значение в условиях возрастающей международной конкуренции и глобализации туристского рынка отводится реализации государством функции **защиты интересов**, которая может принимать самые разные выражения. Реализуя ее, государство выступает в роли защитника различных общественно важных интересов: потребителей, национальных производителей и продавцов туристских услуг, регионов, туристских центров и т. д. Особое место в рамках данной функции имеет обеспечение безопасности туризма, под которой в соответствии с Законом о туристской деятельности (ст. 14) подразумеваются «безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также ненанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства» [6]. В январе 2008 г. вступил в силу Административный регламент по предоставлению государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания.

Значительное внимание вопросам безопасности туризма уделено в документах ВТО: Кодексе туриста, принятом в 1985 г., Хартии туризма, принятой на VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации, Гаагской декларации по туризму (1989 г.), Глобальном этическом кодексе туризма (1999 г.) и других документах.

Следует заметить, что акты Всемирной туристской организации с точки зрения их общеобязательности относятся к нормативным правовым актам весьма условно. Это скорее рекомендации авторитетной международной организации, являющейся специализированным учреждением ООН, исполнение которых является доброй волей государств — ее членов. Тем не менее игнорирование данных рекомендаций цивилизованными государствами так же не принято, как и несоблюдение принципов и норм международного права, которые являются составной частью правовой системы страны.

Гаагская декларация по туризму определяет, что безопасность и защита туристов и уважение их достоинства являются неременным условием развития туризма. В декларации обращается внимание государств на необходимость принятия следующих мер в области безопасности туризма:

- меры по упрощению туристских путешествий, поездок и пребывания должны сопровождаться мерами по обеспечению безопасности и защиты туристов и туристских объектов и достоинства туристов;
- необходимо сформировать эффективную политику, направленную на обеспечение безопасности и защиту туристов и туристских объектов, а также уважение достоинства туристов;
- следует точно определить туристские товары, объекты и оборудование, которые требуют особого внимания;
- необходима подготовка соответствующей документации и информации, обеспечение доступа к ней в случае угрозы туристским объектам и (или) туристским достопримечательностям;
- требуется выполнение в соответствии с процедурами, специфичными для систем законодательства в каждой отдельной стране, юридических положений

ний в области защиты туристов, включая, в частности, правоспособность туристов добиваться эффективной судебной защиты в национальных судах в случае действий, наносящих вред им лично или их имуществу, особенно при террористических актах;

- необходимо осуществление сотрудничества государств в рамках ВТО при подготовке программы рекомендуемых мер, регулирующих вопросы безопасности и защиты туристов;
- все страны — поставщики туристов должны принять более эффективные меры, направленные на равномерное распределение отпусков трудящихся и школьных каникул в течение года, для того чтобы снять остроту негативных последствий ярко выраженного сезонного характера туристского спроса (нехватка мест, задержки в аэропортах, пограничных пунктах и т. д.), а также связанного с этим отрицательного воздействия на занятость в области туризма; на упрощение туристских формальностей и безопасность;
- к террористам необходимо относиться как к любым другим уголовным элементам, преследовать и наказывать без применения по отношению к ним срока давности; в этом случае ни одна страна не станет для террористов безопасным убежищем.

Безопасность туристов и их благополучие, а также поддержание высокого уровня обслуживания в местах туристского назначения нельзя рассматривать в отрыве от других общественных или национальных интересов, в частности принимающей страны, и окружающей среды в целом. При разработке и проведении в жизнь норм безопасности для сферы туризма и защиты туристов интересы тех, кто посещает и принимает, должны быть взаимно гармонизированы.

Гаагская декларация по международному туризму установила, что в каждом государстве должен быть назначен специализированный центральный орган, которому в качестве составной части национальной политики поручались бы вопросы проведения в жизнь соответствующих превентивных мер для обеспечения защиты и безопасности туристов, особенно в районах туристских достопримечательностей, в случае эпидемий и угрозы проведения террористических актов, а также серьезных и многочисленных преступлений против туристов и их имущества.

Для упрощения и ускорения внесудебного разрешения споров, возникающих между туристами и физическими или юридическими лицами, должен быть создан соответствующий орган, как, например, служба защиты потребителей или посредник по жалобам, который имел бы общие или специальные полномочия и в который туристам разрешалось бы обращаться с целью разрешения их споров; эти просьбы должны быстро рассматриваться, а заинтересованным туристам следует сообщать о результатах.

Туристам как минимум должны быть предоставлены следующие конкретные права:

- право туриста, на личность или имущество которого были совершены серьезные посягательства, известить свою семью, используя при этом наиболее быстрые средства связи;

- право туриста на получение в случае необходимости быстрой и надлежащей медицинской помощи, предпочтительнее в рамках национальной системы социального страхования, если это возможно;
- право туриста, на личность или имущество которого были совершены посягательства, без необходимости внесения какого-либо залога, требуемого от иностранцев, начать судебное и, в частности, уголовное дело в национальном суде против лиц, совершивших вышеупомянутые посягательства, и получить в случае необходимости юридическую помощь.

В случае серьезных посягательств на туриста, особенно когда он пострадал в результате террористических актов, принимающее государство должно быстро предоставить в распоряжение государства, откуда прибыл турист (если это возможно, через дипломатические или консульские представительства), всю необходимую информацию о состоянии здоровья пострадавшего и обстоятельствах, в которых произошел вышеупомянутый акт.

Глобальный этический кодекс туризма провозглашает, что государственные власти должны обеспечивать защиту туристов, посетителей и их имущества; уделять особое внимание безопасности иностранных туристов, учитывая их особую потенциальную уязвимость; содействовать принятию конкретных мер по информированию, профилактике, защите, страхованию и помощи, отвечающих потребностям туристов. Необходимо строго осуждать и подавлять в соответствии с национальным законодательством покушения, нападения, ограбления и угрозы, касающиеся туристов.

Со своей стороны туристы и посетители должны еще до выезда стараться ознакомиться с характеристиками стран, которые они намерены посетить; осознавать риски для здоровья и безопасности, которые неизбежно связаны с выездами за пределы своей обычной среды, и вести себя таким образом, чтобы свести эти риски к минимуму. Во время путешествий туристы и посетители не должны допускать никаких преступных деяний или действий, которые могут рассматриваться как преступные по законам посещаемой страны, а также поведения, которое может представляться вызывающим или даже оскорбительным для местного населения и которое может нанести ущерб местной среде; туристы и посетители не должны участвовать в обороте наркотиков, оружия, древностей, охраняемых видов флоры и фауны, а также предметов и веществ, которые опасны или запрещены национальным законодательством.

Обеспечением безопасности туристов, организацией работы линий связи срочной помощи, приемом жалоб туристов, борьбой с наркотиками и проституцией, контролем за соблюдением правил и сроков пребывания иностранных туристов в стране и выезда из нее занимается созданная во многих странах туристская полиция. В России эти функции осуществляют органы МВД и другие компетентные органы.

Туристскую политику принято рассматривать в двух аспектах: национальном и международном. Содержание первого характеризуется мероприятиями, носящими локальный характер и определяемыми каждым государством самостоятельно. Международная туристская политика включает так называемые «конвенциональ-

ные» воздействия и мероприятия, которые страна осуществляет согласованно с одним или несколькими государствами. Она основывается на договорах и других видах соглашений, которые регламентируют взаимопонимание в развитии международного туризма и не ущемляют суверенные права договаривающихся сторон. Международная туристская политика успешно осуществляется в рамках международных туристских организаций, а также политических и экономических союзов государств.

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

3.2. Органы управления туризмом

Для реализации национальной туристской политики и координации усилий по достижению общественно значимых целей государства создают органы управления туризмом — национальные туристские администрации (НТА). В сфере разработки и реализации туристской политики НТА взаимодействуют с законодательными и исполнительными органами власти на общенациональном и местном уровнях, с научно-исследовательскими организациями, туристскими ассоциациями, союзами и другими общественными организациями и объединениями. Однако основным звеном формирования и реализации туристской политики являются именно НТА, от степени воздействия которых на другие органы государственного управления, инициатив в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной сфер зависит эффективность туристской политики.

В силу ряда факторов политического и экономического характера в мировой практике существуют различные национальные системы организации, управления и регулирования туризма. С определенной долей условности можно говорить о трех моделях государственного управления туризмом [35].

Первая модель предполагает (как, например, в США) отсутствие НТА как таковой: все вопросы решаются на местах и на основе принципов рыночной самоорганизации.

Вторая модель характеризуется тем, что НТА входит в состав одного из многоотраслевых министерств, чаще всего с «экономическим уклоном». Так, в Испании вопросы туристской политики курирует находящийся в структуре Министерства экономики и финансов Государственный секретариат по торговле, туризму, малому и среднему бизнесу. В его подчинении находятся Главное управление по туризму, Испанский институт туризма (*Turespana*), Институт туристских исследований и еще ряд подразделений, обеспечивающих координацию деятельности различных туристских администраций разных уровней. В Италии Департамент по туризму находится в составе Министерства промышленности.

Третья модель предусматривает наличие сильного и авторитетного министерства, в значительной степени контролирующего сферу туризма. Подобный подход характерен для целого ряда стран, активно развивающих прием иностранных туристов (Турция, Греция, Египет, Мексика и др.).

Наличие самостоятельного органа исполнительной власти, занимающегося исключительно вопросами туризма, позволяет обеспечить необходимый политический, экономический и финансовый уровень решения проблем. Это согласуется с положениями Гаагской декларации по туризму, где указано, что необходимо «расширить во всех странах права и обязанности национальных туристских администраций, приравнивая их к этому же уровню, который имеют администрации, отвечающие за другие крупнейшие экономические секторы» [5, с. 494]. В рекомендациях Всемирной туристской организации также отмечается, что орган государственного управления туризмом «должен заниматься только туризмом. Это повысит приоритетность задач и значимость данного сектора в государственной структуре» [5, с. 114].

Орган государственного управления в сфере туризма призван решать следующие задачи:

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

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

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

Вторая ветвь — «маркетинговая». Это, как правило, ведомство, которое подчиняется или включается в состав НТА, но само по себе органом управления не является. В его компетенцию, как правило, входят вопросы, связанные с маркетингом национального туристского продукта. Причем именно эти структуры получают

основную долю государственного финансирования. Встречаются попытки сделать такие «маркетинговые» ведомства частично самоокупаемыми, в основном за счет коммерциализации рекламно-информационных услуг. Но в любом случае речь идет лишь о привлечении средств, дополняющих государственные ассигнования.

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

Существуют определенные различия в организации маркетинговой деятельности по продвижению национального туристского продукта в разных странах.

Внешний маркетинг для Германии как страны, благоприятной для туризма, осуществляется Немецким центром туризма (*Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT*). Эта организация создана федеральным правительством. Она имеет представительства за рубежом и кооперирует 4000 партнеров внутри страны и за ее пределами. Целями маркетинга организации являются: создание и сохранение имиджа Германии как страны, благоприятной для туризма; увеличение числа путешествий в Германию; увеличение валютных поступлений от притока иностранных туристов; увеличение рыночной доли Германии в международном туризме и на отдельных рынках. При создании имиджа речь идет о позиционировании Германии в качестве открытой миру, культурной страны, располагающей превосходной инфраструктурой и здоровой природой.

Маркетинговой деятельностью по привлечению туристов во Францию занимается Национальный туристский дом Франции (НТДФ) *Maison de la France*, бюджет которого формируется как за счет поступлений государственных средств, так и многими французскими и иностранными организациями, работающими по продвижению Франции за границей и заботящимися о положительном имидже страны. К их числу, в частности, относятся туроператоры, турагентства, транспортные компании, предприятия сферы услуг, гостиничные и торговые сети.

Деятельность НТДФ основана на стратегии, которую партнеры определяют каждые три года. В соответствии с ней разрабатывается маркетинговый план, включающий мероприятия по совершенствованию туристского предложения Франции, проведение информационно-пропагандистских и рекламных кампаний в разных странах, организацию выставок, салонов, туристских бирж, семинаров. НТДФ оказывает также воздействие на туроператоров, побуждая их реализовать туристские продукты по умеренным, разумным ценам, принимая во внимание тот факт, что потребители все более чувствительно реагируют на соотношение «качество — цена».

Стратегию НТДФ реализует головной офис в Париже, организующий и координирующий деятельность более 30 представительств за рубежом.

Маркетингом национального туристского продукта Испании занимается Институт туризма (*Turespana*), созданный в 1996 г. Он полностью финансируется из

госбюджета (около \$70 млн в год) и имеет широкую сеть информационных офисов в Испании а также 29 представительств в 21 стране мира. При этом в странах, являющихся основными поставщиками туристов, работает по несколько представительств (например, в Германии и США — по 4, а в Испании и Швейцарии — по 2).

Сеть испанских турпредставительств выполняет следующие функции: анализ туристского рынка страны пребывания (или стран, входящих в зону деятельности представительства) и разработку соответствующих рекомендаций; продвижение Испании как туристского направления; стимулирование сбыта туристского продукта; оказание информационных услуг предприятиям испанской туристской индустрии; официальное представительство государственной туристской администрации Испании за рубежом [34, с. 65].

Ведущая роль в продвижении Италии на зарубежных рынках принадлежит образованному еще в 1919 г. Национальному управлению Италии по туризму (*ENIT*). Основные его функции: маркетинговые исследования, рекламно-информационная и выставочная деятельность, содействие местным туристским администрациям при выходе на международный рынок. *ENIT* подчиняется центральной исполнительной власти (формально его контролирует Департамент по туризму при Министерстве промышленности) и полностью финансируется из бюджета. Имеет около 20 зарубежных представительств в странах Европы, Азии, Северной и Латинской Америки.

Интересный и поучительный опыт накоплен в Венгрии, где деятельностью по продвижению страны на рынке международного и внутреннего туризма занимается национальная маркетинговая корпорация «Венгрия-туризм», находящаяся в структуре Министерства экономики. Для решения поставленных задач корпорация имеет реальный и довольно значительный бюджет (около \$18 млн в год), формируемый из двух источников: государственного финансирования и налоговых поступлений от туристских организаций. Маркетингом национального туристского продукта за рубежом занимаются функционирующие более чем в 20 странах мира представительства корпорации. Об эффективности их деятельности свидетельствует тот факт, что по развитию въездного туризма Венгрия значительно опережает многие страны не только Восточной, но и Западной Европы.

Положительный опыт, накопленный в ряде стран по формированию органов управления туризмом и маркетингу национального туристского продукта, целесообразно использовать при организации такой деятельности в Российской Федерации, где НТА, по существу, является федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма, в качестве которого выступает находящееся с мая 2008 г. в структуре Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). Оно обеспечивает в пределах своих полномочий функции по проведению государственной политики, нормативному правовому регулированию, оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере туризма.

Федеральное агентство по туризму выполняет следующие функции:

- определяет приоритетные направления государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации;

- разрабатывает и вносит на утверждение проекты федеральных законов и нормативных правовых актов по вопросам развития туризма;
- самостоятельно в соответствии с полномочиями принимает нормативные правовые акты по вопросам, касающимся сферы туризма;
- осуществляет продвижение национального туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- информирует в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания;
- осуществляет ведение единого федерального реестра туроператоров;
- проводит в установленном порядке конкурсы и заключает государственные контракты по размещению заказов на поставку товаров, выполнение работ и оказание услуг, на проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ для государственных нужд в сфере туризма;
- осуществляет в порядке и пределах, определенных федеральным законодательством, полномочия собственника в отношении федерального имущества, необходимого для обеспечения исполнения функций федерального органа государственной власти в сфере туризма;
- осуществляет функции государственного заказчика федеральных целевых, научно-технических и инновационных программ и проектов в сфере туризма;
- сотрудничает в области международного туризма с органами государственной власти иностранных государств и международными организациями, представляет интересы Российской Федерации в международных организациях в сфере туризма;
- создает представительства за пределами Российской Федерации в сфере туризма;
- обобщает практику применения законодательства Российской Федерации в сфере туризма;
- оказывает организационную и методическую помощь органам управления туризмом субъектов Российской Федерации;
- является главным распорядителем и получателем средств федерального бюджета, предусмотренных на содержание агентства и реализацию возложенных на него функций.

Федеральное агентство по туризму с целью реализации полномочий в установленной сфере деятельности имеет право:

- запрашивать и получать в установленном порядке сведения, необходимые для принятия решений по отнесенным к его компетенции вопросам;
- давать юридическим и физическим лицам разъяснения по вопросам, отнесенным к его компетенции;
- привлекать в установленном порядке для проработки вопросов, отнесенных к сфере его деятельности, научные и иные организации, ученых и специалистов;

- создавать координационные, совещательные и экспертные органы (советы, комиссии, группы, коллегии), в том числе межведомственные, в сфере туризма;
- учреждать в установленном порядке печатные средства массовой информации для публикации нормативно-правовых актов в установленной сфере деятельности и официальных объявлений, размещения других материалов по вопросам, отнесенным к его компетенции.

Руководство и координацию туристской деятельности на уровне субъектов Федерации осуществляют комитеты (департаменты, отделы) по туризму в составе их администраций. Так, например, в Москве вопросами туризма занимается Комитет по туризму Правительства Москвы. Его основными задачами являются: обеспечение реализации политики Москвы по развитию и регулированию отношений в сфере туризма, а также осуществление комплексного анализа и прогнозирования, включая определение приоритетных направлений развития туризма [37, с. 56].

В установлении конструктивного сотрудничества между частным бизнесом и органами государственной власти важную роль играют общественные неправительственные организации (ассоциации, союзы, объединения) туристских агентств, туроператоров, перевозчиков, гостиниц, ресторанов.

Такие организации функционируют как на национальном, так и на региональном уровнях. Одной из наиболее авторитетных структур является Российский союз предприятий туристской индустрии (РСТ). Он первоначально был создан как ассоциация туристских агентств. В настоящее время в РСТ входят крупные туроператоры, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, страховые компании, рекламные агентства. Являясь некоммерческой организацией, РСТ защищает корпоративные интересы своих членов и права потребителей. Важнейшей задачей его функционирования считается формирование в стране туристского рынка и содействие развитию отечественной туристской индустрии на федеральном и региональном уровнях.

3.3. Стандартизация в туризме

Одним из способов государственного регулирования туристской деятельности и защиты прав потребителей туристских услуг является стандартизация.

Стандартизация — деятельность по установлению норм, правил и характеристик (требований) в целях обеспечения:

- безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества граждан;
- качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии;
- единства измерений и экономии всех видов ресурсов.

Объекты стандартизации — продукция, услуги и производственные процессы.

Целью стандартизации в сфере туризма являются нормативное обеспечение повышения качества и эффективности туристского и эксплуатационного обслуживания и защита интересов потребителей туристских услуг.

Основные задачи стандартизации в сфере туризма заключаются в установлении:

- терминов и определений основных понятий в области стандартизации и управления качеством туристско-экскурсионного обслуживания;
- номенклатуры показателей качества услуг и обслуживания туристов;
- прогрессивных требований к технологии и типовым технологическим процессам оказания туристских услуг;
- требований, обеспечивающих безопасность услуг, охрану здоровья населения, экономическую безопасность, точность и своевременность использования услуг, эргономичность и эстетичность услуг и условий обслуживания;
- требований к сертификации туристских услуг.

Кроме того, стандартизация направлена на обеспечение: координации деятельности туристских предприятий с предприятиями других отраслей, участвующих в процессах туристско-экскурсионного обслуживания; безопасности туристских объектов с учетом риска возникновения чрезвычайных ситуаций природного и технического характера; рационального использования туристских ресурсов.

В Российской Федерации правовые основы стандартизации, обязательные для всех субъектов хозяйственной деятельности независимо от форм собственности, регулируются Законом РФ «О стандартизации», который определяет меры государственной защиты интересов потребителей и государства посредством разработки и применения нормативных документов по стандартизации [38].

Требования, устанавливаемые нормативными документами по стандартизации, должны основываться на современных достижениях науки, техники и технологии, международных стандартах, правилах, нормах и рекомендациях, прогрессивных национальных стандартах других государств, учитывать условия использования продукции и оказания услуг.

К основным нормативным документам по стандартизации, действующим на территории Российской Федерации, относятся:

- государственные стандарты РФ (ГОСТ Р);
- применяемые в установленном порядке международные (региональные) стандарты, нормы и рекомендации по стандартизации;
- стандарты отраслей (ОСТ);
- технические условия (ТУ);
- стандарты предприятий (СТП);
- стандарты научно-технических, инженерных обществ и других общественных объединений (СТО);
- общероссийские классификаторы технико-экономической информации.

Стандарт — это нормативный документ, разработанный по согласию большинства заинтересованных сторон, в котором устанавливаются для всеобщего многократного использования общие принципы, требования, правила, характеристики, методы, касающиеся различных видов деятельности и направленные

на достижение оптимальной степени их соответствия научно-техническим достижениям и упорядочения в определенной области.

Государственные стандарты в сфере туризма утверждаются, как правило, Госстандартом России, являющимся головной организацией по стандартизации в стране.

В зависимости от специфики объекта стандартизации и содержания требований разрабатываются стандарты следующих видов.

Основополагающие стандарты устанавливают организационные положения для определенной области деятельности, а также нормы и правила для обеспечения взаимопонимания, технического единства и взаимосвязи различных областей науки и производства при создании и использовании продукции, охраны окружающей среды, безопасности продукции, процессов и услуг для жизни, здоровья людей и имущества, а также другие общетехнические требования.

Применительно к туризму в качестве основополагающего стандарта в первую очередь следует рассматривать ГОСТ Р 509646-94 «Услуги населению. Термины и определения». Он устанавливает термины и определения понятий в области стандартизации, сертификации и управления качеством услуг, оказываемых населению. Под услугой при этом подразумевается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя, а под обслуживанием — деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги. Данный стандарт относит туристские услуги к социально-культурным, то есть к услугам по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя [5, с. 131].

Стандарты на продукцию и услуги устанавливают требования к группам однородной продукции и услуг или к конкретной продукции и услуге. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» определяет классификацию туристских услуг и устанавливает общие требования к ним (учет интересов туристов, безопасность для их жизни и здоровья и др.). Конкретные же требования к услугам, обеспечивающие безопасность жизни и здоровья туристов и экскурсантов, отражены в ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов». В соответствии с этим стандартом при оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни, здоровья туристов, как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (во время стихийных бедствий и пр.). Риск для жизни и здоровья человека в туристском обслуживании возникает в условиях существования источника риска, проявления этого источника на опасном для человека уровне, подверженности человека воздействию источников опасности. Стандарт не только определяет вредные факторы (факторы риска) в туризме, но и классифицирует их следующим образом:

- ❑ травмоопасность (травмы вследствие перемещения механизмов, предметов, тел; из-за сложного рельефа местности; камнепадов, селей, лавин; неблагоприятных эргономических характеристик используемого туристского снаряжения и инвентаря);

- ❑ воздействие окружающей среды (повышенная или пониженная температура, влажность и подвижность воздуха, резкие перепады атмосферного давления);
- ❑ пожароопасность (несоблюдение требований, установленных правилами пожарной безопасности);
- ❑ биологические воздействия (патогенных микроорганизмов и продуктов их жизнедеятельности, а также ядовитых растений, пресмыкающихся, насекомых и животных, являющихся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающих ожоги, аллергические и другие токсические реакции);
- ❑ психофизиологические факторы (физические и нервно-психические перегрузки);
- ❑ опасные излучения (повышенный уровень ультрафиолетового и радиационного излучения);
- ❑ химические факторы (воздействие токсических, раздражающих и стабилизирующих веществ);
- ❑ опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее характеристиках;
- ❑ специфические факторы (возможность возникновения природных и техногенных катастроф, а также других чрезвычайных ситуаций в зоне размещения туристского предприятия или маршрута).

Стандарты на процессы устанавливают основные требования к методам, способам, приемам выполнения различного рода работ в процессе разработки, изготовления, хранения, транспортирования, эксплуатации, ремонта и утилизации продукции. Например, ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» определяет, что проектирование туристских услуг должно осуществляться в следующей последовательности: обоснование нормируемых характеристик услуги; формирование технологии процесса обслуживания туристов; разработка технологической документации; определение методов контроля качества; анализ проекта; представление проекта на утверждение.

Проект должен содержать конкретные требования по обеспечению безопасности услуги, минимизации рисков для потребителей услуги и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды. Результатом проектирования являются технологические документы (технологические карты, инструкции, правила, регламенты и др.) по отдельным видам услуг (путешествие, поход, экскурсия).

Стандарты на методы контроля устанавливают способы и приемы проведения испытаний, измерения и анализа продукции и услуг при их создании и использовании.

Стандартизации подвергаются не только услуги, но и сами предприятия туристской индустрии (классификация). Особое значение для организации туризма имеют нормативные документы на классификацию предприятий, требования к их типам, видам и качеству оказываемых услуг. Так, нормативные требования к средствам размещения различных категорий определены Системой классификации

гостиниц и других средств размещения, утвержденной 21 июля 2005 г. приказом № 86 Федерального агентства по туризму.

ГОСТ Р 50762-95 «Классификация предприятий общественного питания. Общие требования» устанавливает классификационные критерии предприятий питания.

В туризме в качестве нормативных документов используются также Санитарные правила и нормы (СанПиН). Например, требования к предприятиям питания установлены СанПиН 42-123-5774-91 «Санитарные правила для предприятий общественного питания, включая кондитерские предприятия, вырабатывающие мягкое мороженое». Требования к проектируемым, строящимся и находящимся в эксплуатации зданиям и их инженерному оборудованию (водоснабжению, отоплению, канализации, содержанию прилегающих территорий и др.) регламентированы СанПиН 2.08.02-89 «Общественные здания и сооружения».

Любой процесс соотнесения той или иной услуги с действующими стандартами предваряет классификация этих услуг. Поэтому к нормативным документам по стандартизации относятся также общероссийские классификаторы технико-экономической и социальной информации. Они распределяют технико-экономическую и социальную информацию в соответствии с ее классификацией (классами, группами, видами и др.) и являются обязательными для применения при создании государственных информационных систем и информационных ресурсов, а также при межведомственном обмене информацией.

Туристские услуги включены в Общероссийский классификатор услуг населению ОК-002-93, в котором каждой группе услуг присвоен цифровой код. Так, группа «Туристские услуги и услуги средств размещения для временного проживания туристов» имеет код 06000000 и включает в себя:

- услуги туроператора по организации внутреннего туризма (061000);
- услуги туроператора по организации выездного туризма (061200);
- услуги туроператора по организации въездного туризма (061300);
- услуги турагента (061400);
- отдельные услуги туроператора и турагента (061500);
- услуги при самостоятельном туризме (061600);
- услуги средств размещения для временного проживания туристов (062000).

Туристские услуги также представлены в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности, продукции и услуг ОК-004-93 в разд. 631 «Деятельность в области туризма и экскурсий». В данном разделе классификация туристских и экскурсионных услуг представлена следующим образом:

- деятельность по организации отдыха и путешествий;
- деятельность по реализации туристских и экскурсионных услуг (виды услуг);
- бронирование услуг;
- продажа путевок на маршруты и билетов на экскурсии по территории РФ;
- продажа путешествий по зарубежным странам;
- оформление выездных документов на путешествие по зарубежным странам; бронирование билетов международных перевозчиков;

- доставка турпутевок, экскурсионных и транспортных билетов; путешествия по туристским маршрутам;
- путешествия выходного дня (уик-энд);
- рекламно-информационные услуги турпредприятий и организаций;
- услуги проживания туристов;
- прочие услуги турпредприятий и организаций;
- экскурсионные услуги.

Задачи классификаторов — развитие и совершенствование стандартизации услуг, учет и прогнозирование объемов их реализации.

Коды классификаторов применяются в информационных технологиях и практической деятельности, обеспечивая объединение, координацию информации и исключая ее несопоставимость.

3.4. Сертификация туристских услуг

Одним из важнейших механизмов управления качеством обслуживания, обеспечивающих возможность объективно оценить уровень услуг и подтвердить их соответствие установленным требованиям, является сертификация.

Сертификация — форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров.

Услуги рассматриваются как объект сертификации по аналогии с продукцией.

Подтверждение соответствия — документальное удостоверение соответствия продукции или иных объектов, процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ и оказания услуг требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров. Оно осуществляется в целях:

- создания условий для деятельности организаций и предпринимателей на едином товарном рынке Российской Федерации, а также для осуществления международного экономического, научно-технического сотрудничества и международной торговли;
- содействия потребителям в компетентном выборе продукции, работ, услуг;
- повышения конкурентоспособности продукции, работ, услуг на российском и международном рынках.

Исходя из положений Федерального закона от 27 декабря 2002 г. № 184-93 «О техническом регулировании» туристские услуги являются объектом добровольной сертификации. В связи с этим подтверждение соответствия осуществляется по инициативе заявителя на условиях договора между ним и органом по сертификации, аккредитованным в установленном порядке для выполнения работ по сертификации.

Орган по сертификации:

- осуществляет подтверждение соответствия объектов установленным требованиям;

- ❑ выдает сертификаты соответствия на объекты, прошедшие добровольную сертификацию;
- ❑ предоставляет заявителям право на применение знака соответствия, если его применение предусмотрено соответствующей системой добровольной сертификации (совокупностью правил выполнения работ по сертификации ее участников и правил функционирования системы сертификации в целом);
- ❑ приостанавливает или прекращает действие выданных им сертификатов соответствия.

В настоящее время органы добровольной сертификации в сфере туризма осуществляют свою деятельность в основном в Системе сертификации ГОСТ Р, утвержденной Госстандартом России. Объективность и достоверность сертификации обеспечиваются аккредитацией органов по сертификации, а также аттестацией экспертов в установленном порядке. Система сертификации ГОСТ Р имеет собственные формы сертификатов и знаков соответствия.

Для обеспечения признания сертификатов и знаков соответствия за рубежом Система сертификации ГОСТ Р построена в соответствии с действующими международными правилами и нормами, изложенными в руководствах Международной организации по стандартизации (ИСО) и Международной электротехнической комиссии (МЭК), международных стандартах ИСО (серий 9000, 2000, 10000, 14000), европейских стандартах (серий 45000 и 29000), документах других международных и региональных организаций, осуществляющих деятельность в области сертификации.

Признание и аккредитация зарубежных органов по сертификации, а также сертификатов и знаков соответствия в России (как и российских — за рубежом) осуществляются на основе многосторонних и двусторонних соглашений, участником которых является Российская Федерация.

Деятельность по сертификации туристских услуг проводится согласно Правилам сертификации работ и услуг в Российской Федерации, утвержденным постановлением Госстандарта России от 5 августа 1997 г. № 17.

Процедура сертификации туристских услуг включает:

- ❑ подачу заявки на сертификацию;
- ❑ рассмотрение и принятие решения по заявке, включая выбор схемы сертификации (преимущественно — оценка системы качества);
- ❑ оценку соответствия работ и услуг установленным требованиям (проведение необходимых проверок, испытаний, анализ документов и т. п.);
- ❑ принятие решения о выдаче (отказе в выдаче) сертификата;
- ❑ выдачу сертификата;
- ❑ инспекционный контроль за сертифицированным объектом в соответствии со схемой сертификации.

При неудовлетворительных результатах инспекционного контроля действие сертификата может быть приостановлено или аннулировано, о чем орган по сертификации извещает исполнителя услуг и федеральные органы исполнительной власти.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Что такое туристская политика?
2. Какие функции выполняет государство в рамках формирования и реализации туристской политики? Дайте им развернутую характеристику.
3. Проведите комплексный анализ туристской политики Российской Федерации.
4. Обоснуйте и предложите эффективные механизмы привлечения инвестиций в развитие туристской индустрии.
5. Каким образом в зарубежных странах осуществляется маркетинг национального туристского продукта?
6. Проанализируйте ситуацию по продвижению России на международный туристский рынок и предложите пути активизации туристской политики в этом направлении.
7. Выявите наиболее авторитетные российские общественные организации в сфере туризма, проанализируйте их цели, задачи и роль в формировании и реализации туристской политики государства.
8. Дайте характеристику комплексу нормативных документов по стандартизации в туризме.
9. На основании каких документов определяется принадлежность туристских услуг к той или иной классификационной системе?
10. Какие этапы включает процедура сертификации туристских услуг? Дайте им развернутую характеристику на основе изучения соответствующих документов по сертификации, действующих в Российской Федерации.

Глава 4. Организационно-правовые основы туристской деятельности

4.1. Формы осуществления туристской деятельности

В соответствии с законодательством Российской Федерации туристская деятельность относится к предпринимательской и регулируется на основе ГК РФ и других нормативных правовых документов, конкретизирующих эту деятельность в заданной сфере. *Предпринимательская деятельность* — это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг, лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке [39].

Туристская деятельность осуществляется в рамках определенной организационной формы: индивидуальной и коллективной. В роли предпринимателя может выступать как отдельный гражданин — физическое лицо, так и объединение граждан (юридическое лицо).

Индивидуальный предприниматель — это гражданин, занимающийся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Осуществлять подобную деятельность можно с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя (ИП).

Коллективная форма предполагает, что туристской деятельностью занимается туристское предприятие, зарегистрированное в качестве юридического лица.

Юридическим лицом признается организация (два или более участника, собирающиеся вместе с целью осуществления совместной деятельности), которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по всем своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица в соответствии со ст. 48 ГК РФ имеют самостоятельный баланс или смету [39].

Правоспособность юридическое лицо обретает с момента государственной регистрации и утрачивает в момент государственной регистрации его ликвидации.

Юридическими лицами могут быть коммерческие и некоммерческие организации. Такое деление связано с целями создания и основным родом деятельности данных организаций.

Коммерческие организации — это юридические лица, создаваемые для осуществления предпринимательской деятельности и преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Ее они могут осуществлять в сле-

дующих организационно-правовых формах: хозяйственных товариществ (полное товарищество, товарищество на вере), хозяйственных обществ (общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество), производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Некоммерческие организации — юридические лица, не имеющие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющие полученную прибыль между участниками. К ним относятся: потребительские кооперативы, общественные или религиозные организации (объединения), благотворительные или иные фонды и т. д. В туризме это могут быть различного рода ассоциации (например, Российская гостиничная ассоциация, Ассоциация делового туризма (АДТ), Национальная курортная ассоциация (НКА) и др.). Их основная цель — пропаганда деятельности предприятий, являющихся учредителями этих организаций, оказание им различного рода информационной, консультационной и правовой помощи, подготовка и переподготовка персонала, совместная реклама и т. д.

Некоммерческие организации вправе осуществлять предпринимательскую деятельность, соответствующую этим целям, лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы [39].

Предприятия, осуществляющие туристскую деятельность, относятся к коммерческим организациям.

Таким образом, все многообразие предпринимательских структур, осуществляющих туристскую деятельность, есть проявление двух организационных форм предпринимательства: индивидуальной и коллективной. Выбор той или иной из них в значительной степени определяется рядом факторов, которые с известной степенью условности подразделяются на две группы: общие и индивидуальные [17, 40].

Общие факторы касаются непосредственно организации и осуществления туристской деятельности: сложность образования, планируемый масштаб деятельности и ее виды (туроператорская, турагентская), капиталоемкость избранного вида деятельности, необходимый размер стартового капитала, прогнозируемые темпы развития бизнеса, особенности предоставления налоговых и других льгот различным формам предпринимательства, государственное регулирование минимального размера уставного капитала предприятий различных организационно-правовых форм и т. д.

Индивидуальные факторы имеют непосредственное отношение к лицам, намеренным заниматься туристской деятельностью: имеющийся размер стартового капитала, предрасположенность к индивидуальному или коллективному бизнесу, уровень профессионализма (наличие опыта работы, специального образования), отношение к коммерческим рискам, личной имущественной ответственности по обязательствам и т. д.

Непременным условием выбора индивидуальной или коллективной формы предпринимательства по организации туристской деятельности является также учет их особенностей, возможностей, правового статуса, преимуществ и недостатков.

4.2. Индивидуальная форма осуществления туристской деятельности

Индивидуальная форма организации туристской деятельности предполагает, что ей единолично занимается физическое лицо (индивидуальный предприниматель), которое получает всю прибыль и самостоятельно отвечает по обязательствам.

На граждан, занимающихся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица, распространяются правила ГК РФ, которые регулируют деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов или существа правонарушения.

Общие положения об имущественной ответственности граждан, являющихся индивидуальными предпринимателями, закреплены в ст. 24 ГК РФ: «Гражданин отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание» [39].

Для приобретения статуса ИП гражданин должен обладать следующими признаками субъекта гражданского права:

- правоспособностью, то есть способностью иметь гражданские права и нести гражданские обязанности. Она возникает в полном объеме в момент рождения и прекращается в связи со смертью человека;
- дееспособностью, то есть способностью самостоятельно, осознанно осуществлять свои права и нести обязанности. По общему правилу, гражданская дееспособность возникает в полном объеме с наступлением совершеннолетия;
- деликтоспособностью, то есть способностью нести юридическую ответственность, самостоятельно отвечать за свои действия. В гражданских взаимоотношениях она наступает с момента полной дееспособности.

Особенность статуса ИП заключается в том, что этот статус гражданин приобретает в результате государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя.

Государственная регистрация индивидуальных предпринимателей — акт уполномоченного федерального органа исполнительной власти, осуществляемый посредством внесения в государственный реестр сведений о приобретении физическими лицами статуса индивидуальных предпринимателей, прекращение физическими лицами деятельности в качестве индивидуальных предпринимателей, иных сведений об индивидуальных предпринимателях в соответствии с законом.

Порядок осуществления государственной регистрации индивидуальных предпринимателей определен Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ. Государственная регистрация физического лица, изъявившего желание заниматься туристской деятельностью, осуществляется соответствующими органами Федеральной налоговой службы — государственными налоговыми инспекциями соответствующего района, города по месту постоянного места жительства этого лица.

Процедура регистрации индивидуального предпринимателя носит заявительный характер.

Для регистрации в качестве индивидуального предпринимателя необходимо в орган государственной регистрации по месту жительства представить:

- заявление на регистрацию;
- паспорт;
- документ об уплате регистрационного сбора.

Государственная регистрация осуществляется не позднее 5 рабочих дней с момента представления в регистрирующий орган всех необходимых документов. Заявителю выдается свидетельство о регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, а сведения об этом заносятся в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей.

Отказ в регистрации предпринимателя возможен только в случаях нарушения требований законодательства. Об отказе (с указанием причины) заявителю сообщается письменно.

Если заявитель представил в документах недостоверные сведения, орган регистрации вправе обратиться в суд с иском о признании недействительными регистрационных документов. Государственная регистрация в этом случае аннулируется на основании судебного решения, о чем предприниматель уведомляется письменно.

Государственная регистрация утрачивает силу с момента вынесения судом решения о признании индивидуального предпринимателя несостоятельным (банкротом) либо в день получения регистрирующим органом заявления от самого предпринимателя об аннулировании его государственной регистрации в качестве предпринимателя и ранее выданного ему свидетельства о регистрации.

Содержащиеся в государственных реестрах сведения и документы являются открытыми и общедоступными, за исключением сведений, доступ к которым ограничен в соответствии с действующим законодательством. Так, например, сведения о паспортных и других персональных данных физических лиц могут быть представлены исключительно в органы государственной власти, государственных внебюджетных фондов в случаях и в порядке, которые установлены Правительством Российской Федерации.

После регистрации предприниматель подлежит постановке на учет в налоговых органах по месту своей регистрации. Для этого ИП представляет:

- заявление по установленной форме;
- книгу учета доходов и расходов (форма книги утверждена приказом МНС России от 28 октября 2002 г. № БГ-2-22/66), которая заверяется подписью должностного лица налогового органа и скрепляется печатью до начала ее ведения;
- свидетельство о государственной регистрации предпринимательской деятельности без образования юридического лица;
- паспорт;
- трудовую книжку.

Постановка на налоговый учет сопровождается присвоением идентификационного номера налогоплательщика. Налоговая инспекция высылает индивидуальному

предпринимателю соответствующее уведомление, выдает свидетельство о постановке на налоговый учет, а также делает необходимые отметки на оригинале свидетельства о государственной регистрации.

Налоговая инспекция в срок не более чем 5 рабочих дней с момента государственной регистрации представляет сведения о регистрации индивидуально-предпринимателя в государственные органы, в том числе в территориальные органы Пенсионного фонда РФ, региональные отделения Фонда социального страхования РФ, территориальные статистические органы. Указанные ведомства проводят без участия ИП все необходимые процедуры и направляют ему по почте документы, подтверждающие постановку на статистический учет с присвоением соответствующих статистических кодов и регистрацию в качестве страхователя.

При необходимости индивидуальный предприниматель может открыть расчетный или иные счета в банке.

В специализированной фирме заказывается персональная печать (с указанием фамилии, имени, отчества предпринимателя, а также администрации района, города). Текст на печати, в соответствии с полученным свидетельством о государственной регистрации, согласовывается с районным отделением милиции.

Физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица и без регистрации, несут ответственность (в том числе и уголовную) в соответствии с законодательством РФ. Все доходы, полученные от такой деятельности, подлежат взысканию в фонд государства.

Индивидуальная форма предпринимательства — наиболее простая с точки зрения организации и оформления. Однако ее распространенность обусловлена не только этим, но и рядом других преимуществ:

- являясь единоличным собственником, ИП имеет полную свободу и контроль над своим бизнесом, присваивает весь полученный доход, что уже само по себе является мощным стимулом для активного осуществления инициативной туристской деятельности;
- непосредственная причастность к управленческой деятельности приносит предпринимателю не только личное удовлетворение, но и способствует укреплению его положения в обществе;
- непосредственно взаимодействуя с потребителями (туристами) и поставщиками туристских услуг, ИП способен оперативно и гибко реагировать на изменение конъюнктуры рынка.

Кроме того, в отличие от юридических лиц, имущество ИП может переходить по наследству и завещанию.

Вместе с тем индивидуальная форма организации и осуществления туристской деятельности имеет существенные недостатки:

- невозможность в силу требований Закона о туристской деятельности заниматься туроператорской деятельностью;
- ограниченные возможности в получении экономии от масштаба производства;
- осуществление одним человеком различных функций (снабжение, финансы, маркетинг, кадры) снижает эффективность управления бизнесом в целом

как в силу чрезмерной нагрузки, так и вследствие недостатка знаний. Привлечение же к решению этих вопросов сторонних лиц и организаций ведет к снижению мотивации и рассредоточению ответственности, что нежелательно для предпринимателя.

Наиболее же значительным недостатком индивидуальной формы осуществления туристской деятельности является полная имущественная ответственность предпринимателя, что, по сути, превращает его в заложника своего бизнеса. Ведь в правовом отношении он отвечает не только его активами, но и всем своим имуществом. Данное обстоятельство существенно снижает новаторские способности и возможности ИП [40, с. 88].

Все указанное выше приводит к низкой конкурентоспособности ИП в туризме и ограничивает сферы их деятельности.

4.3. Коллективная форма осуществления туристской деятельности

Предпринимательская деятельность в туризме в своей индивидуальной форме обладает весьма ограниченными возможностями, охватывая в основном малый бизнес. Для более крупного предпринимательства необходимо объединять усилия нескольких лиц с целью осуществления совместной деятельности. Для организации коллективной формы осуществления туристской деятельности прежде всего необходим первоначальный капитал, который обычно формируется из вкладов (долей) собственников. В качестве вложений в капитал могут быть материальные и нематериальные активы, в том числе интеллектуальная собственность. Процент доходов и расходов, который рассчитывается для каждого участника отдельно, определяется при создании туристского предприятия, регистрируемого в качестве юридического лица.

Туристские предприятия, представляющие собой коллективную форму осуществления туристской деятельности, имеют гораздо больше оснований, нежели ИП, на достижение рыночного успеха, поскольку обладают рядом преимуществ перед ними, таких как:

- возможность выполнения функций не только турагента, но и туроператора;
- значительные масштабы деятельности;
- возможность снижения себестоимости и повышения качества туристского продукта и завоевания в связи с этим высокодоходных рынков сбыта;
- обеспечение концентрации капитала и привлечение внешних инвестиций;
- проведение широкомасштабных маркетинговых исследований, что снижает риск предпринимательской деятельности;
- способность за счет внутренней специализации и кооперирования повышать общий уровень квалификации персонала, увеличивать загрузку оборудования, снижать затраты на рекламу и т. д. [40, с. 92].

Вместе с тем коллективная форма осуществления туристской деятельности не лишена ряда недостатков и проблем. В частности, в соответствии с действующим

законодательством налоговая нагрузка туристских предприятий значительно выше, чем у ИП. Кроме того, работа в команде имеет как позитивные стороны, так и негативные. С одной стороны, делегирование полномочий упрощает процедуру управления туристским бизнесом, особенно если собственники являются специалистами в разных областях знаний (финансовой, правовой, экономической и др.). С другой стороны, между собственниками могут возникнуть разногласия по поводу принятия принципиальных управленческих решений (например, по распределению прибыли, освоению новых рынков сбыта, и т. д.), что отрицательно сказывается на эффективности функционирования предприятия, а иногда и приводит к его ликвидации.

Существуют и другие проблемы организации и осуществления коллективной формы предпринимательской деятельности. Так, наличие устава значительно ограничивает свободу действий туристского предприятия. Процедуры регистрации, реорганизации и ликвидации юридического лица гораздо сложнее, чем у ИП.

Несмотря на указанные сложности и проблемы, количество зарегистрированных туристских предприятий неуклонно растет. Ограниченная солидарная ответственность собственников и положение на рынке (туристским предприятиям, особенно крупным и с известной товарной маркой, гораздо больше доверяют потребители) являются мощными стимулами развития коллективной формы осуществления туристской деятельности [40, с. 93].

Туристское предприятие представляет собой самостоятельный хозяйственный субъект с правами юридического лица, осуществляющий формирование, продвижение и (или) реализацию туристского продукта туристам, а также другие виды вспомогательной хозяйственной деятельности, не запрещенные законодательством и предусмотренные уставом юридического лица.

Статус юридического лица предопределяет такие признаки туристского предприятия, как:

- наличие в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленного имущества;
- возможность от своего имени приобретать или осуществлять имущественные и личные неимущественные права, а также нести обязанности;
- возможность нести самостоятельную ответственность по своим обязательствам;
- возможность от своего имени выступать истцом и ответчиком в суде.

Таким образом, учредители создают туристское предприятие не только для извлечения прибыли, но и для обособления части своего имущества в виде вклада в уставный фонд предприятия; ограничения имущественной ответственности в пределах вклада в уставный фонд; организации управления имуществом предприятия; обеспечения участия предприятия в осуществлении туристской деятельности и экономическом обороте в целом от своего имени.

После государственной регистрации имущество туристского предприятия представлено лишь уставным фондом — совокупностью вкладов учредителей. Впоследствии это имущество пополняется за счет различных источников, в первую очередь — за счет получаемой прибыли.

По общему правилу, учредители (участники) туристского предприятия не отвечают по его обязательствам, за исключением случаев, предусмотренных положениями законодательных актов или учредительными документами.

Организация управления имуществом туристского предприятия, как и всей его деятельности, осуществляется через органы его управления. Наличие органов управления свидетельствует о том, что предприятие обладает таким признаком, как организационное единство.

Кроме наличия обособленного имущества, закрепленного на самостоятельном балансе, структуры управления, предприятие имеет фирменное наименование, которое индивидуализирует (то есть выделяет из массы других предприятий) его в экономическом обороте.

Индивидуализация предприятия осуществляется также посредством определения его местонахождения. В соответствии с ГК РФ место нахождения организации со статусом юридического лица обычно определяется местом ее государственной регистрации. Конкретный юридический адрес предприятия указывается в учредительных документах и, по общему правилу, представляет собой адрес нахождения его постоянно действующего органа.

Создание туристского предприятия — последовательное осуществление действий, направленных как на приобретение статуса юридического лица, так и на организацию его деятельности. Данная процедура включает ряд этапов:

- определение миссии и целей деятельности предприятия;
- обоснование производственной и организационной структуры управления предприятием;
- подготовку к регистрации предприятия;
- государственную регистрацию предприятия;
- организационное оформление предприятия;
- оформление и оснащение офиса предприятия;
- подбор и обучение персонала.

4.4. Определение миссии и целей деятельности предприятия

Создание туристского предприятия осуществляется на основе бизнес-плана, который, в первую очередь, определяет цели организуемого туристского бизнеса и предлагает пути их достижения.

Предприятие не может функционировать без целевых ориентиров. Категория «цель» относится к фундаментальным понятиям менеджмента. Цель — определяемый мотив, побуждающий к действию, а целеполагание означает выбор ориентира, определяющего направление движения или направленность действий, детерминирующих тем самым их смысловую содержательность.

Значение целеполагания обуславливается следующими факторами: выявлением необходимых функций управления; обоснованием состава и величины ресурсов; разработкой структуры предприятия и построением системы его управления;

выработкой стратегии развития и формирования текущих планов; проверкой исполнения, мотивирования и оценки персонала.

Целеполагание начинается с установления **миссии предприятия** — выраженного словесно основного социально значимого функционального назначения предприятия в долгосрочном периоде. Это высшая цель, которая определяется ожиданиями действий, реакций или результатов деятельности данного субъекта со стороны потребителей, деловых партнеров, контрагентов.

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

Значение миссии заключается в следующем:

- она задает основное направление движения предприятия, его отношение к протекающим во внутренней и внешней среде процессам и явлениям;
- определяет место, роль и положение предприятия в обществе, его общественный статус (дает субъектам внешней среды представление о предприятии, к чему оно стремится, какие средства готово использовать в своей деятельности, какова его философия и т. п.; способствует формированию имиджа предприятия);
- в качестве связующего культурного элемента позволяет предприятию функционировать как единое целое (отражает философию бизнеса, мировоззренческую позицию, объединяет мир бизнеса с миром индивидуума, помогает сотрудникам однозначно воспринимать события и находить общий язык);
- способствует достижению единства внутри предприятия и созданию корпоративного духа (делает для сотрудников ясными общую цель и предназначение предприятия, что позволяет им ориентировать свои действия в одном направлении, отождествлять себя и свою деятельность с предприятием; формирует определенный климат в коллективе);
- создает предпосылки для эффективного управления предприятием (является базой для установления целей предприятия; обеспечивает их непротиворечивость; служит основой выработки стратегии предприятия; формирует стандарты для распределения ресурсов и эффективности их использования и др.);
- позволяет сотрудникам и руководителям оценивать деятельность предприятия в целом и свою работу в частности в перспективе, что необходимо для обеспечения его долгосрочной конкурентоспособности.

Формулировка миссии должна отличаться простотой и предельной ясностью, чтобы быть понятной всем субъектам, взаимодействующим с предприятием, в особенности его сотрудникам, исключать возможность разнотолкования, но в то же время создавать простор для творческого и гибкого развития предприятия. Она должна отражать:

- общий характер потребностей, удовлетворяемых предприятием;
- общую характеристику потребителей;
- характер предлагаемых предприятием услуг;
- основные конкурентные преимущества предприятия [41, с. 29].

Миссия предприятия формулируется исходя из ответов на вопросы: кто мы? что мы делаем? куда движемся? Например, миссия цепи престижных отелей *Leading Hotels of the World (LHW)* сформулирована таким образом: «Мы — крупнейшая и единственная в своем роде группа престижных отелей. Мы работаем, чтобы предложить нашим клиентам исключительное обслуживание и комфорт для удовлетворения любых вкусов и запросов с целью создания максимально удобной для клиента обстановки, стараемся, чтобы единственными сюрпризами для наших гостей были приятные сюрпризы».

Формулировки миссии туристских предприятий могут отражать такие их позиции, как:

- производство и реализация туристского продукта и услуг, доступных широкому кругу потребителей с различным уровнем дохода;
- решение проблем клиентов, создание комфорта и забота об условиях их труда и отдыха;
- качество как неотъемлемое свойство предлагаемых услуг;
- закрепление положения лидирующей компании на рынке туризма;
- достижение высокого мастерства во всех сферах — в турах, услугах, обслуживании, гарантиях потребителям, в достоверной информации и стиле обслуживания;
- желание того, чтобы люди имели возможность сказать, что в этой компании высокий уровень обслуживания и она представляет собой превосходное место для работы.

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

Цели — это конкретизация миссии предприятия в форме, доступной для управления процессом ее реализации. Они определяют конкретное состояние отдельных характеристик предприятия, достижение которых является для него желательным, на что и направлена его деятельность.

Цели должны отвечать ключевым требованиям: достижимости, гибкости, измеримости, конкретности, совместимости, приемлемости и быть ориентированы на определенный интервал времени.

Основные направления целеполагания представлены в табл. 4.1.

Таблица 4.1
Направления целеполагания и показатели, их описывающие

Направление целеполагания	Показатели
Прибыльность	Величина прибыли, рентабельность, доход на акцию и т. п.
Положение на рынке	Доля рынка, объем продаж, доля отдельных продуктов в общем объеме продаж и т. п.
Финансовые ресурсы	Показатели структуры капитала, величина оборотного капитала и т. п.
Разработка, производство продукта и обновление технологии	Затраты на выполнение проектов в области научно-исследовательских работ, сроки введения в действие нового оборудования, сроки внедрения нового продукта и т. п.
Изменения в организации и управлении	Сроки организационных изменений; текучесть кадров, повышение квалификации и т. п.
Работа с потребителями	Качество обслуживания, удовлетворенность потребителей, число жалоб и т. п.
Оказание помощи обществу	Объем благотворительности

В своей деятельности предприятие должно руководствоваться набором целей, различающихся как по содержанию, так и с точки зрения временной перспективы.

Для туристских предприятий основными целями могут быть следующие:

- стабилизация финансового состояния;
- повышение конкурентоспособности туристского продукта на рынках въездного и выездного туризма;
- тщательное изучение рынков сбыта туристских продуктов для выработки стратегии по их расширению и развитию;
- исследование и прогнозирование текущих и перспективных потребностей туристов для выработки основных направлений деятельности;
- комплексное воздействие на потребителей на всех этапах туристского обслуживания;
- поддержание имиджа;
- обеспечение условий, необходимых для развития творческого потенциала сотрудников предприятия, повышения уровня удовлетворенности и заинтересованности в работе;
- определение критических областей управленческого воздействия и приоритетных задач, обеспечивающих получение запланированных результатов.

Эти цели должны быть конкретизированы и количественно измерены с помощью соответствующих показателей.

На предприятии, имеющем несколько структурных подразделений и уровней управления, складывается иерархия целей (дерево целей), представляющая со-

бой декомпозицию целей более высокого уровня в цели более низкого уровня (рис. 4.1). На основе миссии необходимо определить долгосрочные (3–5 лет и более) и краткосрочные (1–2 года) цели предприятия. В зависимости от значимости целей они подразделяются на генеральную (главную) цель и цели, обеспечивающие достижение главной цели. Дальнейшее деление может быть продолжено до уровня задач.

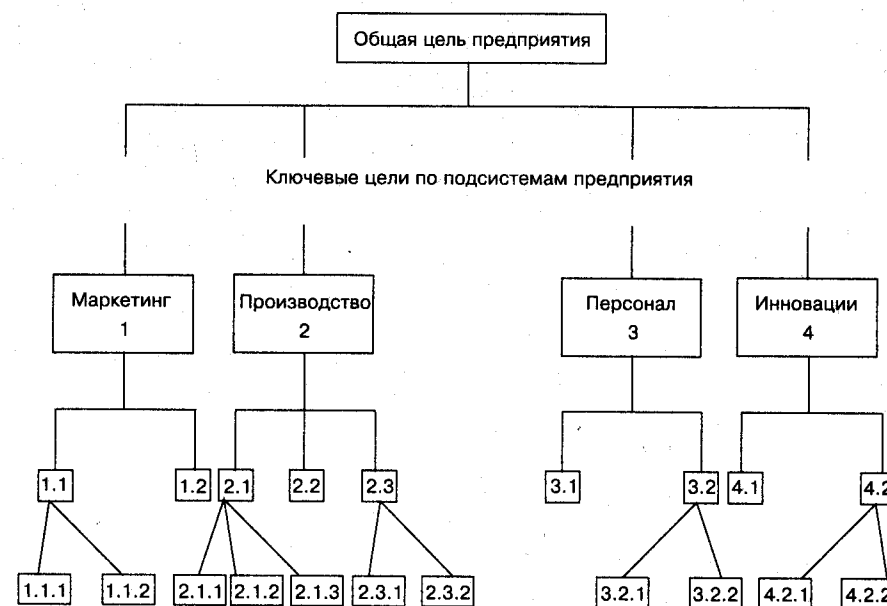


Рис. 4.1. Дерево целей предприятия [42, с. 13]

Построение дерева целей осуществляется по следующим правилам:

- общая цель должна содержать описание конечного результата;
- при разворачивании общей цели в иерархическую структуру целей исходят из того, что реализация подцелей каждого последующего уровня является необходимым и достаточным условием достижения цели предыдущего уровня;
- при формулировке целей разных уровней необходимо описывать желаемые результаты, но не способы их получения;
- подцели каждого уровня должны быть независимыми друг от друга и не вытекать друг из друга;
- фундамент дерева целей должны составлять задачи, представляющие собой формулировку работ, которые могут быть выполнены определенным способом и в заранее установленные сроки.

Количество уровней целеполагания зависит от масштабов и сложности выдвигаемых целей, а также от организации менеджмента создаваемого туристского предприятия.

4.5. Обоснование производственной и организационной структур управления предприятием

Логическим продолжением целеполагания является определение видов управленческих работ (функций управления), осуществление которых необходимо для достижения поставленных целей.

При всем своем разнообразии (относительно направлений деятельности, видов туризма и т. д.) все туристские предприятия выполняют, по сути, идентичные функции и имеют основные, вспомогательные, дополнительные и административные подразделения. Они в совокупности образуют **производственную структуру предприятия**, под которой подразумеваются состав и соотношение внутренних звеньев (подразделений), образующих единый субъект предпринимательской деятельности [40, с. 117]. Она определяется размерами предприятия и функциональным направлением (туроператор, турагент) его деятельности.

Администрация (директор и его заместители) организует и координирует работу всех функциональных подразделений туристского предприятия.

Основное производственное подразделение, имеющееся на каждом предприятии, выполняет функцию организации и осуществления туристской деятельности. Например, основное подразделение туроператора обеспечивает формирование туристского продукта и включает несколько отделов или групп (в зависимости от направления деятельности предприятия): по внутреннему туризму, по въездному туризму и т. д.

Помимо основной деятельности каждое предприятие выполняет функции обязательные (в соответствии с законодательством) и целесообразные (в соответствии с внутренней политикой) для обеспечения эффективного функционирования. Данную работу выполняют **функциональные подразделения** предприятия, которые традиционно состоят из планово-экономического отдела, бухгалтерии, отдела кадров, службы маркетинга.

Вспомогательные подразделения обеспечивают нормальную, бесперебойную работу служб основного производственного подразделения. Так, туроператоры могут иметь в своем составе транспортные подразделения.

Дополнительные подразделения, как правило, предоставляют потребителям дополнительные платные услуги, что повышает уровень сервиса и доходы предприятия. Например, туроператор может иметь отделы бронирования, визового оформления и др.

В отличие от крупных туристских организаций функции структурных звеньев малых предприятий не дифференцируются, а, наоборот, интегрируются (например, директор может не иметь ни одного заместителя, а во время его отсутствия функции директора выполняет бухгалтер).

Первичным звеном любой производственной структуры является рабочее место. Исходя из наличия и состава рабочих мест строится организационная структура управления предприятием. Она направлена прежде всего на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями, распределение между ними прав и ответственности.

Организационная структура управления (ОСУ) — упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих функционирование и развитие предприятия как единого целого. По существу, речь идет о соотношении уровней управления и функциональных служб, которые строятся таким образом, чтобы достичь поставленных целей предприятия.

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

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

- организационно-правовой формы предприятия, закрепленной в учредительных документах;
 - функциональной направленности деятельности предприятия (туроператор, турагент);
 - технологии формирования, продвижения и реализации туристского продукта.
- В основе построения ОСУ лежат следующие принципы:
- достаточная целесообразность — способность отражать содержание деятельности предприятия, обеспечивать функциональную целесообразность звеньев управления;
 - гибкость — способность реагировать и адаптироваться к изменяющимся условиям деятельности;
 - минимальное количество звеньев;
 - минимизация персонала;
 - высокая квалификация персонала;
 - минимизация накладных ресурсов.

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

Линейная ОСУ характеризуется тем, что все функции управления сосредоточены в линейных звеньях: каждый работник подчиняется одному руководителю и получает указания только от него. Это исключает получение подчиненными противоречивых и не связанных между собой распоряжений, повышает ответственность руководителей за результаты работы своего подразделения. Данная структура максимально обеспечивает принципы единоначалия в управлении. При этом руководитель каждого звена отвечает за весь объем работы вверенного ему подразделения. В связи с этим руководитель подразделения в линейной организационной структуре должен быть высококвалифицированным и компетентным во всех вопросах, касающихся непосредственной деятельности вверенного ему подразделения.

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

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

Функциональная структура предполагает распределение всей деятельности туристского предприятия по направлениям, каждое из которых (например, отдел продаж, отдел маркетинга, бухгалтерия и т. д.) возглавляет функциональный руководитель. При этом предполагается, что функциональные руководители не вмешиваются в дела друг друга, а их деятельность координируется директором предприятия или его заместителем. Использование рассматриваемой структуры способствует быстрому профессиональному росту функциональных руководителей, а также повышению оперативности и качества принятия решений внутри подразделения.

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

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

Рассмотренные типы ОСУ являются базовыми и могут быть детализированы применительно к конкретному предприятию.

Выбор того или иного типа ОСУ туристского предприятия определяется прежде всего ее способностью обеспечить достижение поставленных целей. С одной

стороны, речь идет о том, чтобы оптимально применить имеющиеся в наличии средства, создать необходимые для эффективной деятельности порядок и стабильность. С другой — ОСУ должна быть достаточно гибкой для своевременного реагирования на изменения внешней среды. Кроме того, необходимо учитывать такие факторы, как планируемые масштабы деятельности предприятия, разнообразие предлагаемых на рынок услуг, производственные технологии, рынки сбыта и т. д.

В процессе обоснования ОСУ туристского предприятия, как правило, решаются следующие задачи: определение типа структуры управления; уточнение количества и состава подразделений по уровням управления; численность административно-управленческого персонала; характер соподчиненности между звеньями управления; расчет затрат на содержание аппарата управления. В результате для каждого структурного подразделения устанавливаются взаимосвязи, документооборот, полномочия, ответственность, права подразделений и отдельных участников.

Формально ОСУ закрепляется Уставом предприятия и оформляется организационно-правовой документацией. К ней традиционно относятся:

- *штатная численность* — организационно-правовой документ, составляемый на основании ОСУ туристского предприятия. В нем указываются все структурные подразделения, вводимые на предприятии должности и количество штатных единиц по каждой должности;
- *штатное расписание* — документ, отражающий должностной и численный состав предприятия с указанием фонда заработной платы (см. разд. 4.10);
- *положение о структурном подразделении* — документ, определяющий правовой статус, задачи, функции, права, обязанности и ответственность подразделения;
- *должностная инструкция* — документ, регламентирующий функциональные обязанности, права, ответственность, назначение и место работника в туристском предприятии (см. разд. 4.10);
- *правила внутреннего трудового распорядка* — документ, определяющий организацию работы предприятия (см. разд. 4.10).

Таким образом, ОСУ туристского предприятия:

- обеспечивает координацию всех функций менеджмента;
- устанавливает полномочия и ответственность руководителей и каждого сотрудника;
- во многом определяет стиль менеджмента, организационную культуру, эффективность труда сотрудников и функционирования предприятия в целом.

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

4.6. Подготовка к регистрации предприятия

Подготовка к регистрации предприятия как юридического лица содержит ряд обязательных для выполнения процедур:

- выбор организационно-правовой формы предприятия;
- оформление протокола намерений;
- выбор фирменного наименования;
- определение юридического адреса будущего предприятия;
- подготовка и подписание учредительных документов;
- открытие накопительного счета и оплата регистрационного сбора [40, с. 122].

Выбор организационно-правовой формы предприятия производится предполагаемыми учредителями в соответствии с ГК РФ.

Как показывает опыт, организационно-правовую форму акционерных обществ избирают крупные предприятия-туроператоры. Для вхождения в бизнес и приобретения начального опыта осуществления туристской деятельности предпочтительной формой является общество с ограниченной ответственностью (ООО). Оно может быть образовано двумя и более участниками с разделением уставного капитала на доли, зафиксированные в учредительных документах. Участники-учредители несут риск убытков при деятельности общества только в пределах вложенного вклада и по обязательствам общества не отвечают. Участниками общества могут быть предприятия, учреждения, организации, государственные органы, а также граждане.

Простота создания и ограниченная ответственность участников являются привлекательными факторами, определяющими популярность в туристском бизнесе (особенно малом и среднем) такой организационно-правовой формы, как общество с ограниченной ответственностью (ООО). К числу преимуществ относятся также невысокий минимально допустимый размер уставного фонда. Это дает возможность учредителям начать собственный бизнес даже при малом стартовом капитале.

Оформление протокола намерений осуществляется для определения состава учредителей, целей и задач создаваемого предприятия, согласования его организационно-правовой формы, размера уставного капитала и первоначальных инвестиций, распределения поручений участникам на стадии организации, решения других организационных вопросов. Данный протокол не входит в число обязательных учредительных документов, поэтому формально лица, подписавшие его, не несут ответственности за невыполнение принятых обязательств. Тем не менее протокол намерений является основой учредительного договора и единственным документом, связывающим учредителей до момента государственной регистрации предприятия и получения им статуса юридического лица.

Выполнение обязательств участников по протоколу намерений является основой для их дальнейшего взаимопонимания и доверия.

Выбор фирменного наименования осуществляется на основании положений ч. 4 ГК РФ, вступившей в силу с 1 января 2008 года. В частности, фирменное

наименование должно включать две части: указание на организационно-правовую форму (ООО, ОАО, ЗАО и т. д.) и собственно наименование. В учредительных документах указывается полное фирменное наименование предприятия на русском языке. Можно также дополнительно указать сокращенное или полное фирменное наименование на иностранном языке. В полное фирменное наименование на русском языке возможно включение иностранных слов в русской транскрипции.

При выборе фирменного наименования необходимо исходить из того, что оно является первичной информацией о туристском предприятии. Это, по сути дела, код, выполняющий функции как прямой, так и скрытой рекламы. Он работает 24 ч в сутки, без перерывов на обед, без выходных и праздников. Предприятие просто обязано извлечь из него максимальную пользу. Поэтому важной задачей является поиск оригинального и привлекательного фирменного наименования туристского предприятия. Для этого целесообразно тесное сотрудничество со специалистами по маркетингу, психологами, социологами и юристами.

Разработка фирменного наименования — сложный многоступенчатый процесс (для его описания используется специальный термин «семонимика» — искусство создания коммерческих названий для идентификации компаний, товаров и услуг), включающий: анализ маркетинговой среды, в которой будет функционировать предприятие; формирование содержательных и формальных требований к наименованию товарной марки; формирование «пакета» возможных наименований; тестирование возможных наименований экспертами и потребителями.

Для оценки возможных фирменных наименований целесообразно использовать три группы критериев.

Лингвистические критерии:

- фонетический — слово должно легко произноситься, соответствовать звуковому строю языка (языков — при использовании в нескольких странах или многоязычной стране);
- звукосемантический — ассоциации, вызываемые звучанием слова, должны соответствовать характеристикам товара;
- лексикографический — при написании имени независимо от используемого алфавита желательно, чтобы было одинаковое количество знаков (для обеспечения стабильности зрительного восприятия фирменного наименования).

Содержательные критерии:

- лексический — необходимость проверки всех возможных значений слова — имени предприятия и близких по написанию слов. Даже при наличии одного «неподходящего» значения наименование лучше исключить из дальнейшего рассмотрения;
- семантический и ассоциативный. Данные критерии очень близки. Проверка по ним различается для слов актуальной лексики и для искусственных слов. Для последних ассоциации определяются их звучанием, а семантическое значение целиком задается рекламой.

Юридические критерии:

- возможность регистрации предполагаемого фирменного наименования в качестве товарного знака (отдельные слова не обладают способностью к защите, например наименования государственных и международных организаций, вошедшие во всеобщее употребление слова как обозначение товаров определенного вида, и т. д.);
- различительная способность (например, не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до их смешения с товарными знаками, уже зарегистрированными на имя другого лица, и т. д.).

При выборе фирменного наименования следует избегать наиболее типичных ошибок:

- применение всякого рода штампов (типа «тур», «трэвел», «клуб» и т. д.). Они обезличивают туристское предприятие и делают его похожим на многие другие;
- использование непонятных аббревиатур, сокращений, шифров по начальным буквам слов. Видя такого рода названия, многие гадают, что бы это значило. И не всегда на вопрос есть вразумительный ответ или хорошо продуманная легенда. Чаще всего желание увековечить в названии начальные буквы и слоги имен учредителей предприятий приводят к казусам из-за сложности и корявости их воспроизведения или возможных ошибок в сложно запоминаемых наборах букв [5];
- нежелательная ассоциативность, когда в поиске нестандартных решений учредители предприятия не задумываются о впечатлении и ассоциациях, которые их «уникальное» наименование может вызвать (например, «Аллигатор», «Арматурщик», «Гуляка-тур», «Пантеон» и др.). Несмотря на то что, выбирая такие наименования, учредители наверняка вкладывали в них хороший смысл, у потенциальных потребителей могут сложиться совершенно другие ассоциации (так, лихое название фирмы «Эх, прокачу!» невольно заставляет задуматься и о таком возможном исходе контакта с ней).

В связи с тем что фирменное наименование туристского предприятия подлежит государственной регистрации, после чего юридическое лицо приобретает исключительное право его использования, необходимо провести проверку на уникальность наименования.

Определение юридического адреса будущего предприятия является следующей процедурой его создания и предполагает подготовку документов, обосновывающих права на помещение (офис). Такими документами могут быть предварительный договор аренды, письменное подтверждение согласия собственника сдать в аренду или продать помещение и др.

Осуществляя выбор помещения, которое будет являться юридическим адресом, следует принимать во внимание установленные нормативными документами (в частности, ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования») требования к офису туристского предприятия (см. разд. 4.9).

Подготовка и подписание учредительных документов осуществляются в соответствии с выбранной организационно-правовой формой предприятия и требованиями соответствующих статей ГК РФ.

Учредительными документами для общества с ограниченной ответственностью являются учредительный договор и утвержденный учредителями устав, для акционерных обществ — устав.

Учредительный договор заключается учредителями в простой письменной форме путем составления единого документа и относится к группе обязательств по совместной деятельности. Цель его заключения — создание предприятия со статусом юридического лица, однако он не прекращает свое действие по достижении этой цели и сохраняет силу до момента завершения ликвидации предприятия. В учредительном договоре учредители обязуются создать предприятие со статусом юридического лица, определяют порядок совместной деятельности по его созданию, условия передачи ему своего имущества и участия в его деятельности. Договором определяются также условия и порядок распределения между участниками прибыли и убытков, управления деятельностью предприятия, выхода учредителей (участников) из его состава. В учредительный договор по согласию учредителей могут быть включены и другие условия.

Устав определяет правовой статус предприятия (сферу деятельности, права и обязанности).

Требования к содержанию учредительных документов определяются ГК РФ (ст. 52, 70, 83).

Учредительные документы рассматриваются на учредительном собрании, подготовка которого ведется инициативной группой в порядке выполнения решения протокола намерений. Процедура проведения учредительного собрания регулируется нормами ГК РФ. По решению учредительного собрания составляется протокол, включаемый в число учредительных документов, направляемых на регистрацию юридического лица.

После внесения в ранее подготовленные проекты учредительных документов поступивших в ходе учредительного собрания изменений и дополнений, они подписываются учредителями.

Открытие накопительного счета и оплата регистрационного сбора представляют собой завершающие процедуры процесса подготовки к регистрации предприятия. Процедура открытия накопительного счета предполагает оформление заявки и информационной справки о физических лицах, уполномоченных распоряжаться счетом. После принятия решения об открытии накопительного счета между банком и вновь возникающим юридическим лицом заключается договор установленной формы.

В заключение учредители вносят на накопительный счет не менее 50 % суммы уставного капитала будущего юридического лица и получают от банка соответствующее подтверждение в виде выписки из накопительного счета. Одновременно оплачивается регистрационный сбор (госпошлина). Его размер устанавливается в соответствии с п. 6 ст. 4 Федерального закона «О государственной пошлине».

4.7. Государственная регистрация туристского предприятия

Важнейшим актом официальной институционализации предпринимательской деятельности является его государственная регистрация.

Государственная регистрация юридических лиц — акт уполномоченного федерального органа исполнительной власти, осуществляемый посредством внесения в государственный реестр сведений о создании, реорганизации и ликвидации юридических лиц, а также иных сведений о юридических лицах в соответствии с законом.

Государственная регистрация туристских предприятий в качестве субъектов предпринимательской деятельности осуществляется в органах Федеральной налоговой службы и носит уведомительный характер, то есть при наличии требуемых документов и правильном их оформлении в регистрации не может быть отказано.

Для государственной регистрации туристского предприятия его учредители представляют в регистрирующий орган следующие документы:

- заявление на регистрацию по установленной форме, подписанное учредителем (учредителями) туристского предприятия. В заявлении подтверждается, что:
 - предоставленные учредительные документы соответствуют установленным законодательством РФ требованиям к учредительным документам юридического лица данной организационно-правовой формы;
 - сведения, содержащиеся в предоставленных для государственной регистрации документах и заявлении о государственной регистрации, достоверны;
 - при создании юридического лица соблюден установленный порядок их учреждения, в том числе оплаты уставного капитала на момент государственной регистрации;
- решение о создании юридического лица в виде протокола договора или иного документа в соответствии с законодательством РФ;
- учредительные документы (учредительный договор, устав);
- выписка из реестра иностранных юридических лиц соответствующей страны происхождения или иное равное по юридической силе доказательство юридического статуса иностранного юридического лица — учредителя;
- документ, подтверждающий оплату уставного капитала;
- документ об уплате государственной пошлины;
- документ, свидетельствующий о будущем юридическом адресе туристского предприятия.

Государственная регистрация осуществляется в срок не более 5 рабочих дней со дня представления документов в регистрационный орган.

Моментом государственной регистрации туристского предприятия признается внесение регистрирующим органом соответствующей записи в Единый государственный реестр юридических лиц.

Туристское предприятие не позднее одного рабочего дня с момента государственной регистрации получает документ (свидетельство), подтверждающий факт внесения записи в государственный реестр.

Отказ в государственной регистрации туристского предприятия допускается в случае:

- непредставления установленных законом необходимых для государственной регистрации документов;
- представления документов в ненадлежащий регистрирующий орган.

Решение об отказе в государственной регистрации туристского предприятия может быть обжаловано в судебном порядке.

4.8. Организационное оформление туристского предприятия

При состоявшейся государственной регистрации следует процедура **организационного оформления туристского предприятия** — постановка на учет в налоговых органах, органах статистики, государственных внебюджетных фондах (социального и медицинского страхования, пенсионном).

На заключительном этапе создания туристского предприятия его учредители открывают постоянный расчетный счет в банке для хранения денежных средств и осуществления текущих расчетных операций.

После открытия расчетного счета туристское предприятие получает разрешение органов внутренних дел на изготовление печатей и бланков. Для этого изготавливаются их эскизные образцы и осуществляется заказ в специализированной фирме. С момента получения круглой печати и углового штампа туристское предприятие функционирует как юридическое лицо.

Выше представлены только основные процедуры создания туристского предприятия. Вместе с тем в каждом конкретном случае имеется определенная специфика (например, если выбрана такая организационно-правовая форма, как акционерное общество, то его учредителям предстоит осуществить подписку на акции, провести учредительную конференцию и т. д.). Поэтому создание туристского предприятия требует детального изучения действующего законодательства.

В соответствии с Законом о туристской деятельности для легального осуществления туроператорской деятельности на территории Российской Федерации туристское предприятие, помимо статуса юридического лица, должно обязательно иметь финансовое обеспечение и быть включенным в специальный регистр (см. разд. 2.4). Для этого оформляются соответствующее заявление в федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма. Указанное заявление составляется в письменной форме и удостоверяется подписью руководителя туроператора (или иного лица, уполномоченного представлять туроператора). При этом руководитель туроператора или иное лицо, уполномоченное представлять туроператора, указывает данные своего паспорта, а при его отсутствии — иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации. Вместе с заявлением туроператора о внесении сведений о нем в реестр

представляются документы, подтверждающие сведения о туроператоре, подлежащие внесению в реестр, либо засвидетельствованные в нотариальном порядке копии этих документов. К таковым можно отнести:

- учредительные документы;
- свидетельство о внесении сведений о юридическом лице в Единый государственный реестр юридических лиц;
- свидетельство о постановке туроператора на налоговый учет;
- приказ (протокол, решение) о назначении руководителя туроператора;
- документ, подтверждающий наличие финансового обеспечения (банковская гарантия либо договор страхования ответственности);
- документы, удостоверяющие личность и полномочия заявителя.

За рассмотрение заявления туроператора о внесении сведений о нем в реестр и за внесение этих сведений в реестр плата не взимается.

Решение о внесении сведений в реестр либо отказе в этом федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма должен принять не позднее 5 дней со дня поступления соответствующего заявления и представления всех необходимых документов.

Принятое по заявлению туроператора решение оформляется соответствующим актом. В случае положительного решения сведения вносятся в реестр. Данный факт подтверждается соответствующим свидетельством. Законом туроператору предоставлено право (а не обязанность) его получения.

Отказ о внесении сведений о туроператоре в реестр должен быть мотивирован. Копия такого решения направляется туроператору с обязательным уведомлением о ее вручении либо вручается под расписку руководителю туроператора или иному лицу, уполномоченному представлять туроператора. При этом данное решение должно быть направлено туроператору не позднее следующего с даты принятия решения дня.

Основанием же отказа во внесении сведений о туроператоре в реестр могут служить только два обстоятельства:

- представление недостоверных сведений о туроператоре;
- несоответствие имеющегося у туроператора финансового обеспечения установленным требованиям.

При изменении сведений о туроператоре, внесенных в реестр, туроператор обязан не позднее 10 дней со дня изменения сведений уведомить об этом в письменной форме федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма и представить документы, подтверждающие достоверность этих изменений.

4.9. Оформление и оснащение офиса туристского предприятия

Театр, как известно, начинается с вешалки, а туристская фирма — с офиса — визитной карточки предприятия. Офис туристского предприятия предназначен для деятельности персонала, приема клиентов, их консультирования и реализа-

ции туристского продукта. В хорошо оборудованном и функционально оснащенном офисе удобно работать персоналу, а посетители и клиенты чувствуют себя комфортно. В офис должно быть приятно войти. Основное правило — чистота и аккуратность. Нет ничего хуже обшарпанных стен, грязных окон и «завалов» на рабочих столах.

Выбирая помещение для осуществления предпринимательской деятельности и оформляя офис, необходимо, в первую очередь учитывать и соблюдать ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования». В соответствии с этим стандартом офис (помещение) туроператора (турагента) должен соответствовать таким общим требованиям, как:

- *внешний вид* — наличие вывески, содержащей следующие сведения: полное фирменное наименование предприятия, юридический адрес, график работы, удобные подходы (подъездные пути) к офису;
- *наличие документа на право пользования офисом* — документ, подтверждающий право пользования служебным помещением (чаще всего договор аренды помещения, располагающегося в административном здании);
- *микроклимат* — поддержание оптимальных параметров температуры и влажности;
- *оформление помещений для посетителей и персонала* — наличие оборудованных рабочих мест для персонала; техническое оснащение оперативной деятельности; наличие оборудования для хранения денежных средств и бланков строгой отчетности; наличие стульев (кресел) для обслуживаемых посетителей и мест для ожидающих посетителей; расположение рекламных материалов, подобранных по турам, в доступном для посетителей месте;
- *информация для потребителей* — расположение в доступном месте копии свидетельства о государственной регистрации и сертификата соответствия (если такой имеется), общих правил реализации туристского продукта, бланков документов, оформляемых при реализации туристского продукта.

Важное значение в оборудовании офиса имеет техническое оснащение оперативной деятельности туристского предприятия. Его функционирование базируется на применении информационных технологий регистрации, сбора, передачи, хранения, обработки информации и использовании оргтехники (средства коммуникации и связи; копировально-множительная техника; средства сбора, хранения и обработки документов, к которым относятся компьютеры и вычислительные сети, сканеры, средства отображения информации, аппараты для уничтожения документов).

Успешная деятельность любого туристского предприятия практически немыслима без использования современных информационных технологий. Специфика технологии разработки и реализации туристского продукта требует таких систем, которые в кратчайшие сроки представляли бы сведения о доступности транспортных средств и возможностях размещения туристов, обеспечивали бы быстрое резервирование и бронирование мест, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении услуг. Это достижимо при условии широкого применения в деятельности туристского предприятия современных компьютерных

технологий обработки и передачи информации [43, с. 9]. Их с определенной степенью условности можно разделить на информационные системы менеджмента, глобальные системы бронирования, Интернет, системы мультимедиа.

Информационные системы менеджмента обеспечивают ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, заявках; предусматривают вывод информации в форме различных документов (анкет, ваучеров, списков туристов, описаний туров); позволяют рассчитывать стоимость туров с учетом курсов валют, скидок и контролировать оплату туров, формировать финансовую отчетность, экспорт-импорт данных в другие программные продукты (Word, Excel, бухгалтерские программы, например 1С, и др.). Эти системы не только ускоряют процесс расчетов и формирования документов, но и могут уменьшить стоимость предоставляемых туристам услуг, обеспечивая оптимальный по цене вариант транспортного обслуживания и размещения. Заказ на разработку индивидуальной информационной системы автоматизации туристского офиса стоит достаточно дорого. На практике в этом нет особой необходимости, так как на рынке представлен ряд хорошо зарекомендовавших себя программных продуктов (например, TurWin, «Мастер Тур», «Туристский офис» и др.), позволяющих автоматизировать внутрикорпоративное управление деятельностью туристского предприятия. Множество программных продуктов можно условно разделить на туроператорские, турагентские и универсальные (рассчитаны как на туроператоров, так и на турагентов). Их выбор определяется исходя из объема и сложности выполняемых задач, размеров и структуры туристского предприятия, основных направлений его деятельности, имеющейся технической базы.

Глобальные системы бронирования (*Global Distribution Systems — GDS*) — программные комплексы, обеспечивающие предоставление услуг по резервированию авиа- и железнодорожных билетов, мест в гостиницах, прокату автомобилей, заказу билетов на культурно-развлекательные и спортивные мероприятия и т. д. Исторически эти системы создавались авиакомпаниями для организации продаж авиабилетов. Впоследствии спектр представленной в системах бронирования информации и их функциональные возможности значительно расширились.

В мире существуют четыре по-настоящему глобальные системы бронирования: *Amadeus* (авиакомпании *Lufthansa, Iberia, Air France, SAS*), *Galileo* (*British Airlines, United Airlines, KLM*), *Sabre* (*American Airlines*), *Worldspan* (*Delta Airlines*). Им принадлежит более 90 % рынка, а терминалы этих систем установлены более чем в 400 тыс. туристских фирм по всему миру.

Каждая *GDS*, хотя и является глобальной, имеет свой ареал распространения. Для *Amadeus* и *Galileo* это прежде всего Европа, а для *Sabre* и *Worldspan* — Америка. В России наиболее активно используется система *Amadeus*, предоставляющая широкий спектр услуг и включающая ряд стандартных и несколько дополнительных модулей, в том числе:

- *Amadeus Air* — бронирование билетов на рейсы более 700 авиакомпаний;
- *Amadeus Hotels* — получение развернутой информации и бронирование мест в более чем 51 тыс. отелей по всему миру;

- *Amadeus Cars* — бронирование проката автомобилей в более чем 100 странах;
- *Amadeus Tickets* — бронирование билетов на спортивные и культурные мероприятия.

В дополнение к использованию непосредственно самой системы *Amadeus* пользователям предлагается установка популярной адаптированной для России *back office* программы *Jack*, имеющей интерфейс, схожий с *Amadeus* и другими системами бронирования и фактически обеспечивающей автоматизацию работы туристского предприятия.

Программное обеспечение, необходимое для работы с *Amadeus*, предъявляет минимальные требования к конфигурации подключаемого компьютера и качеству коммуникационных каналов. Существуют различные варианты подключения (через отдельные каналы связи, с использованием коммутируемых каналов обычной телефонной линии, Интернета и др.) и оплаты, позволяющие учесть потребности и бюджет конкретного туристского предприятия. Решение о подключении должно приниматься на основе анализа его основных функций и задач, а также с учетом планируемого объема осуществления бронирований.

Интернет, являющийся наиболее мощной информационно-технологической системой в мире, представляет собой неотъемлемую предпосылку интенсификации и повышения эффективности функционирования туристского предприятия. Прежде всего это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка информации по электронной почте. Большинство туристских предприятий создают свои собственные сайты и используют баннерную рекламу. Широкие возможности Интернет предоставляет также для развития электронной торговли, доля которой, по оценкам немецких специалистов, в ближайшем будущем составит около 25 % всех продаж туристского продукта [43, с. 12]. Кроме того, подключение к Интернету дает туристскому предприятию такие возможности, как:

- организация виртуального офиса;
- быстрый и удобный доступ к различным справочным материалам (каталогам, энциклопедиям, поисковым системам, специализированным туристским порталам и сайтам) и глобальным системам бронирования;
- обеспечение удобной и дешевой системы коммуникаций (электронная почта, цифровая телефонная связь, видеотелефон и т. д.);
- работа с клиентами из территориально удаленных регионов;
- бронирование номеров в гостиницах и билетов на транспорт;
- реализация эффективных рекламных кампаний;
- проведение маркетинговых исследований в Сети;
- участие в электронных ярмарках, выставках, биржах, аукционах;
- поиск партнеров и др.

Важнейшим элементом организации эффективной туристской деятельности является создание туристским предприятием корпоративного сайта и размещение

его в Интернете. Не существует принципиальных различий между корпоративными системами туроператоров и турагентов. В общем случае подобный сайт позволяет осуществлять рекламу предприятия, оперативное знакомство потенциальных потребителей и деловых партнеров с новыми предложениями, осуществлять бронирование и продажи в интерактивном режиме, а также решать другие важные задачи. Сайты туроператоров могут иметь подсистемы для взаимодействия с турагентами.

Сайт туристского предприятия, как правило, выполняется на языках всех основных категорий его деловых партнеров и потребителей.

Создав корпоративный сайт, предприятие должно решить вопрос хостинга (размещения сайта на одном из серверов Интернета). Крупные предприятия могут иметь собственный сервер. Те же, для которых расходы на содержание собственного сервера слишком велики, могут разместить свой сайт, например, на сервере провайдера. При этом необходимо учитывать ряд факторов: популярность ресурса, широту его аудитории, тематику и наличие сайтов-конкурентов, место размещения, стоимость размещения, возможность внесения оперативных изменений, предоставляемую статистику и т. д.

Для рекламной «раскрутки» сайта обычно используются регистрация в поисковых системах и рейтингах, обмен ссылками, внесение в текст и заголовок ключевых слов, размещение платных ссылок на популярных веб-серверах, указание адреса электронной почты и сайта во всех рекламных обращениях, письмах, на визитках и т. д. Регистрация сайта в поисковых системах Интернета позволяет использовать их базы данных для предоставления информации пользователю. Повысить посещаемость сайта можно также путем использования баннерной рекламы, которая может размещаться не только на конкретных сайтах, но и в баннерных сетях.

Для того чтобы корпоративный сайт туристского предприятия был эффективен как рекламное средство, над его созданием должна работать группа профессиональных дизайнеров и маркетологов. Он также должен быть правильно структурирован специалистами в области продаж и информационных технологий. Его дизайн, выдержанный в фирменном стиле предприятия, должен сочетать высокое художественное исполнение и максимальное использование технических возможностей глобальной компьютерной сети.

Мультимедийные технологии предоставляют возможность работы со звуковыми и видеофайлами, что открывает перспективные направления использования компьютерной техники в деятельности туристского предприятия (в частности, разработку виртуальных экскурсий и путешествий).

Одним из наиболее распространенных подходов применения мультимедийных технологий в туризме является создание электронных каталогов, энциклопедических, справочных и рекламно-презентационных дисков. В частности, мультимедийный презентационный диск идеально демонстрирует возможности, отличительные особенности предприятия и предлагаемые им продукты (с описанием программ туров, отелей и т. п.). Он выгодно отличается от всех видов печатной рекламы, поскольку включает в себя огромное количество информации, подкре-

пленной различными мультимедиаэффектами: музыкой и закадровым голосом, видео и анимацией, трехмерным моделированием и панорамными изображениями. Презентационный диск предназначен для достижения многих целей. Прежде всего, он предоставляет визуальную информацию об услугах и качестве сервиса предприятия, являясь своего рода визитной карточкой и подчеркивая его значимость. Такой диск можно успешно использовать на выставках и презентациях в качестве высокотехнологичного рекламного материала или рассылать (вручать) корпоративным клиентам, деловым партнерам и потребителям. И наконец, это прекрасное информационно-методическое пособие для персонала туристского предприятия.

4.10. Подбор и обучение персонала туристского предприятия

Цели туристского предприятия воплощают в жизнь его сотрудники. Индустрия туризма уникальна в том смысле, что персонал — это, по сути, часть предлагаемого на рынок туристского продукта. Доброжелательность, вежливость и отзывчивость сотрудников во многом определяют удовлетворенность потребителей качеством обслуживания и являются одним из основных конкурентных преимуществ туристского предприятия. Дело в том, что важной особенностью туристского продукта, отличающей его прежде всего от товаров в материальной форме, является широкое участие людей в производственном процессе. Взаимоотношения между персоналом и потребителями в процессе обслуживания рассматриваются как «момент истины», определяющий качество обслуживания. Практика свидетельствует, что на долю взаимоотношений между потребителем и персоналом приходится от 70 до 90 % «нештатных ситуаций», проявляющихся как неудовлетворенность потребителей процессом обслуживания. Поэтому туристское предприятие должно иметь штат сотрудников, которые в состоянии качественно обеспечить процесс обслуживания в «момент истины».

Формальные требования к персоналу туристского предприятия закреплены в ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования», в соответствии с которым персонал, включая руководящий состав, должен иметь профессиональную подготовку и квалификацию. Желательно наличие специального образования.

Сотрудники туристского предприятия должны знать: законодательные и нормативные документы, международные нормы в сфере туризма, иностранный язык в объеме, соответствующем выполняемой работе. Персонал, работающий с клиентами, должен владеть информацией, необходимой для потребителей, повышать свою квалификацию. Помимо профессиональных умений и навыков, знаний в области туристского бизнеса, также необходимы соответствующая психологическая подготовка, владение навыками межличностного общения. Все большее значение приобретают личностные качества работника, его интуиция, опыт, способность и умение оценивать ситуацию с разных сторон, в том числе и с точки зрения своих клиентов, возможность творчески и новаторски подойти к решению возникающих в процессе обслуживания туристов проблем.

Помимо общих требований к личностным характеристикам сотрудников туристского предприятия существуют требования к их профессиональным качествам. Они излагаются в профессиональных стандартах для основных категорий работников сферы обслуживания туристов [42, с. 162]. В этих документах должности сотрудников туристских предприятий сгруппированы по трем квалификационным уровням (младший персонал — уровень 1, квалифицированный персонал — уровень 2, управленческий персонал — уровень 3) в зависимости от направления деятельности работника, сложности и объемов выполняемых должностных обязанностей, степени самостоятельности и ответственности в принятии и реализации решений (табл. 4.2).

Таблица 4.2
Перечень должностей работников туристских предприятий

Функциональная характеристика туристского предприятия	Квалификационный уровень		
	1-й	2-й	3-й
Турагентство	Агент: по бронированию; продажам; выездному туризму; въездному и внутреннему туризму. Ассистент по формированию тур-групп. Референт. Секретарь. Кассир. Стажер. Курьер	Менеджер: по направлению бронированию и продажам; маркетингу и рекламе; работе с клиентами; связям с общественностью; кадрам. Руководитель туристской группы. Бухгалтер	Директор. Заместитель директора. Начальники отделов: по маркетингу и продажам; по связям с туроператорами и общественностью; по работе с клиентами кадров; по информационным технологиям; финансов
Туроператор	Оператор: по бронированию; продажам; выездному туризму; въездному и внутреннему туризму. Сопровождающий. Референт. Секретарь. Кассир. Стажер. Курьер	Менеджер: по направлению бронированию и продажам; маркетингу и рекламе; работе с клиентами; связям с общественностью; визовому обеспечению; кадрам. Юрист. Бухгалтер	Директор. Заместитель директора. Начальники отделов: по бронированию и продажам; по связям с турагентами и общественностью; по работе с клиентами кадров; по информационным технологиям; финансов

Заложенные в профессиональных стандартах квалификационные требования к основным должностям работников туристского предприятия включают в себя перечень не только должностных обязанностей, но также навыков и знаний, необходимых для их выполнения. Они отражают минимально необходимые требования к образовательному уровню сотрудников с учетом обеспечения качества и производительности выполняемых работ в указанной сфере деятельности.

Количественная и качественная потребность в персонале зависит от характера и масштабов будущей деятельности туристского предприятия и отражается в штатном расписании, которое в обязательном порядке разрабатывается на стадии создания туристского предприятия.

Штатное расписание — это документ, определяющий структуру предприятия и численность должностей по каждому наименованию в конкретных подразделениях и в целом по предприятию с указанием фонда заработной платы. Оно разрабатывается предприятием самостоятельно, составляется по установленной форме и утверждается его руководителем по состоянию на 1 января ежегодно. Порядок расположения в штатном расписании структурных подразделений и должностей определяется руководителем. В каждое структурное подразделение должны включаться штатные должности по всем категориям персонала с указанием специальности, начиная с высшей и заканчивая низшей. Общее количество должностей по штатному расписанию должно соответствовать штатной численности работников.

В штатном расписании проставляется итоговая численность должностей. Те должности, по которым предусматривается неполная штатная единица, указываются в соответствующих долях (0,25; 0,5; 0,75). Что касается работников, которым установлена сдельная оплата труда, то в штатном расписании указывается их общее число.

Изменения в штатное расписание вносятся приказом руководителя туристского предприятия.

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

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

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

В должностной инструкции указываются наименование подразделения предприятия, конкретной должности, реквизиты согласования и утверждения, а также подробное перечисление должностных обязанностей («должен уметь»), необходимых для их выполнения знаний («должен знать») и квалификационных требований.

Основанием для внесения изменений в должностную инструкцию является приказ руководителя туристского предприятия.

Функционирование предприятия во многом определяется таким организационно-правовым документом, как **правила внутреннего трудового распорядка**. Их наличие для каждого предприятия обязательно. Они направлены на установление трудового режима, который обеспечивает не только надлежащую трудовую дисциплину, но и соответствующую организацию труда для достижения эффективной работы коллектива.

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

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

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

Многие туристские предприятия с целью обеспечения высокого качества предоставляемых услуг разрабатывают **стандарты обслуживания** — комплекс унифицированных, строго последовательных и обязательных правил обслуживания потребителей. Данный документ устанавливает формальные критерии, по которым оценивается деятельность персонала [43, с. 58]. Такими критериями, например, могут быть:

- время, затрачиваемое на выполнение определенной функции (например, максимальная продолжительность ожидания ответа на запрашиваемую информацию по телефону не должна превышать 3 мин);
- внешний вид персонала, наличие и качественное состояние униформы;
- знание персоналом иностранных языков;
- урегулирование жалоб и претензий потребителей (к примеру, немедленный ответ по почте или телефону на письменные жалобы) и т. д.

Стандартизация обслуживания, когда взаимоотношения между персоналом и потребителями становятся важным свойством туристского продукта, является эффективным средством формирования привлекательного и легкоузнаваемого образа туристского предприятия. Качественное применение стандартов обслуживания и контроль за их соблюдением — важная функция работы с персоналом.

Залог успеха туристского предприятия — это прежде всего сотрудники, работающие в нем. Данное утверждение справедливо лишь при условии, что свои функ-

циональные обязанности они выполняют качественно, потребители удовлетворены обслуживанием, а коллектив, состоящий из разных по возрасту, образованию, опыту, характеру людей, работает как единый, четко отлаженный механизм. Поэтому чрезвычайно важную роль в обеспечении устойчивого функционирования туристского предприятия играет подбор персонала.

Сущность **подбора персонала** заключается в том, чтобы оценить соответствие способностей и личных качеств кандидата его будущей работе, выявить заинтересованность (мотивированность) претендента в данной работе, дать возможность кандидату решить, подходит ли ему эта работа.

Отбор персонала при приеме на работу включает следующие этапы:

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

Источниками набора персонала могут быть: интернет-сайты, посвященные поиску работы, рекламные объявления, кадровые бюро и частные агентства по трудоустройству, учебные заведения и т. д.

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

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

Собеседования целесообразно осуществлять в следующей последовательности: встреча кандидата, неформальный разговор, фаза интервью, фаза мотивации, фаза дискуссии, завершение собеседования.

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

Содержание **трудового договора** определяется взаимным согласием его сторон: работника и работодателя. Обычно оно касается: места работы с указанием структурного подразделения, куда принимается работник; наименования профессии или должности работника с указанием специальности, квалификации; прав и обязанностей работника; прав и обязанностей работодателя, в том числе по обеспечению охраны труда; режима рабочего времени; продолжительности ежегодного отпуска; условий повышения квалификации; льгот по социальному обеспечению, медицинскому страхованию. В трудовом договоре могут содержаться положения об установлении испытательного срока, о совмещении профессий, должностей, неразглашении служебной, коммерческой тайны и иные условия, не ухудшающие

положения работника по сравнению с требованиями законов и нормативных правовых актов.

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

Когда решение о назначении кандидата на должность принято, руководство туристского предприятия должно предпринять все необходимое, чтобы сделать труд работника как можно более эффективным. Для этого в первую очередь осуществляется **обучение персонала** — процесс получения сотрудниками туристского предприятия специфических профессиональных знаний и умений, необходимых для успешного выполнения работы.

Обучение используется для достижения двух целей. Во-первых, для обеспечения уровня компетентности сотрудника и его вовлеченности в деятельность предприятия. Во-вторых, для формирования у сотрудника чувства ответственности.

При принятии на работу сотрудников для их профессиональной ориентации и адаптации в первую очередь проводится инструктаж — разъяснение и демонстрация приемов работы непосредственно на рабочем месте, ориентированных на освоение конкретных операций или процедур, входящих в круг профессиональных обязанностей работника. Кроме того, возможно использование таких методов обучения, как ученичество, наставничество, ролевые игры, тренинги, анализ конкретных ситуаций (кейсов). Обучение или повышение квалификации персонала также обеспечивается путем участия его в семинарах, мастер-классах, организуемых учебными заведениями, консалтинговыми фирмами, кадровыми агентствами. В качестве дополнительных вариантов обучения практикуются отправка сотрудников в рекламные туры, стажировка у туроператоров не только внутри страны, но и за рубежом.

Формы и подходы к обучению персонала весьма многочисленны. Поэтому их следует приспосабливать к потребностям и целям деятельности конкретного туристского предприятия. Необходимо также учитывать, что профессиональное обучение — это непрерывный процесс. Он осуществляется не только при приеме сотрудников, но и при их назначении на новую должность, для овладения необходимыми методами работы, а также при недостатке профессиональных знаний, умений и навыков. Непрерывность обучения персонала, осуществление его на регулярной основе с периодичностью, зависящей от специализации и должностного статуса сотрудника, опережающий характер обучения, гибкость используемых методов и форм — неперемннные условия эффективного функционирования и развития туристского предприятия.

4.11. Реорганизация и прекращение деятельности туристского предприятия

В процессе осуществления предпринимательской деятельности объективно возникает необходимость в объединении или разделении капитала. Правовой формой, опосредующей указанные мероприятия, является **реорганизация** — прекращение деятельности туристского предприятия (кроме случаев выделения) с переходом

прав и обязанностей реорганизуемого предприятия к иным субъектам предпринимательской деятельности.

Реорганизация туристского предприятия может быть добровольной и принудительной.

Добровольная реорганизация проводится по решению учредителей (участников) либо органа туристского предприятия, уполномоченного на принятие такого решения учредительными документами.

Принудительная реорганизация осуществляется исходя из оснований, предусмотренных законодательством. Так, например, в целях развития конкуренции и ограничения монополистической деятельности российским законодательством предусмотрено принудительное разделение хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке.

Реорганизация может осуществляться в форме *слияния* нескольких предприятий в одно новое, *присоединения* одного предприятия к другому, *разделения* одного предприятия на несколько новых, *выделения* из состава предприятия одного или нескольких новых предприятий и *преобразования* (приобретение новой организационно-правовой формы).

В зависимости от формы реорганизации в ходе ее проведения составляется разделительный баланс (разделение, выделение) или передаточный акт (слияние, присоединение, преобразование). Указанные документы, утверждаемые учредителями, должны содержать сведения по всем обязательствам реорганизуемого туристского предприятия и должников, включая обязательства, оспариваемые сторонами.

Обеспечению интересов кредиторов служит также законодательное положение, устанавливающее обязанность учредителей (участников) предприятия, принявших решение о его реорганизации, письменно уведомить об этом всех кредиторов. Последние вправе потребовать прекращения или досрочного исполнения обязательств, должником по которым является реорганизуемое предприятие, и возмещения убытков.

Важным с практической точки зрения является определение момента, с которого туристское предприятие считается реорганизованным. Таким моментом, за исключением случаев реорганизации в форме присоединения, является государственная реорганизация вновь возникающих предприятий, которая считается завершенной с момента внесения соответствующей записи в Единый государственный реестр юридических лиц. При реорганизации в форме присоединения туристское предприятие считается реорганизованным с момента внесения в Единый государственный реестр юридических лиц записи о прекращении деятельности присоединяемого предприятия.

Процедуры реорганизации имеют в туризме значительные масштабы. Так, слияние юридических лиц позволяет объединить капиталы двух и более туристских предприятий и существенно увеличить объемы продаж. Выделение из состава туристского предприятия одного или нескольких юридических лиц характерно для деятельности крупных туроператоров, создающих филиалы и представительства в различных регионах. Разделение же, как правило, является следствием внутрифирменных конфликтов.

Прекращение деятельности туристского предприятия происходит также в результате его ликвидации.

Ликвидация туристского предприятия как юридического лица представляет собой прекращение его деятельности без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам. Она, так же как и реорганизация, может быть принудительной и добровольной.

Принудительная ликвидация осуществляется по решению суда или иных органов, предусмотренных законодательными актами. Основаниями для этого, в частности, могут быть:

- осуществление деятельности, запрещенной законодательством, либо с иными неоднократными или грубыми нарушениями законодательства;
- признание предприятия экономически несостоятельным (банкротом).

Добровольная ликвидация осуществляется по решению учредителей туристского предприятия. Основаниями для этого могут быть:

- истечение срока, на который было создано туристское предприятие;
- достижение цели, ради которой было создано туристское предприятие;
- признание судом недействительной регистрации юридического лица в связи с допущенными при его создании нарушениями правовых норм, которые носят неустранимый характер.

В последнем случае на основании вступившего в законодательную силу решения суда учредители обязаны обеспечить ликвидацию туристского предприятия в срок, согласованный с регистрирующим органом.

После принятия решения о ликвидации начинается ликвидационный процесс, ход которого зависит от субъекта, принявшего такое решение. Если оно принято в добровольном порядке, в регистрирующий орган представляются следующие документы:

- заявление о прекращении деятельности, подписанное учредителями туристского предприятия;
- документ, подтверждающий оплату регистрационного сбора;
- решение учредителей о ликвидации юридического лица (приказ, протокол, распоряжение);
- передаточный акт и ликвидационный баланс;
- заявление на уничтожение печати;
- документ, подтверждающий оплату регистрационного сбора за уничтожение печати.

При принудительной ликвидации по решению арбитражного суда назначается конкурсное производство, целью которого являются соразмерное удовлетворение требований кредиторов и объявление должника свободным от долгов, а также охрана сторон от неправомерных действий в отношении друг друга.

После завершения расчетов с кредиторами составляется ликвидационный баланс, который утверждается учредителями туристского предприятия по согласованию с регистрирующим органом. Оставшееся после удовлетворения требований кредиторов имущество туристского предприятия передается его учредителям, име-

ющим вещные права на это имущество или обязательственные права в отношении данного предприятия.

Ликвидация туристского предприятия считается завершенной, а юридическое лицо — прекратившим существование после внесения записи об этом в Единый государственный реестр юридических лиц.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Какие факторы следует принимать во внимание при выборе организационной формы осуществления туристской деятельности?
2. В чем состоят достоинства и недостатки индивидуальной формы осуществления туристской деятельности?
3. В чем состоят достоинства и недостатки коллективной формы осуществления туристской деятельности?
4. Дайте развернутую характеристику организационно-правовых форм туристских предприятий.
5. Какие цели преследуют некоммерческие туристские организации? Детализируйте их на конкретных примерах.
6. Какими критериями вы бы руководствовались, выбирая фирменное наименование создаваемого туристского предприятия?
7. Разработайте возможные варианты ОСУ для туроператора и для турагента. Выявите их достоинства и недостатки.
8. Посетите офисы нескольких туристских предприятий. Дайте критическую оценку их оформления и оснащения.
9. Сформулируйте комплекс требований к персоналу туристского предприятия, которое вы собираетесь открывать.
10. Используя разнообразные источники информации (периодические издания, рекламные материалы, Интернет и др.), изучите стандарты обслуживания ведущих предприятий туристской индустрии. По результатам исследования подготовьте письменный отчет.

Глава 5. Формирование туристского продукта

5.1. Формирование туристского продукта — основная функция туроператора

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется в первую очередь привлекательным, высококачественным, выгодным для потребителя туристским продуктом, формирование которого является основной функцией туроператора.

Туристский продукт может быть представлен в различных формах в зависимости от направленности на удовлетворение тех или иных потребностей туристов и их предпочтений. Это могут быть как отдельные услуги (например, проживание в гостинице, авиабилеты), так и комплекс подобных услуг (тур), объединенных и взаимосвязанных единой целью путешествия и предлагаемых туристам в одном пакете. Тур является основным видом туристского продукта, формируемого туроператором.

Практическая ценность туристского продукта определяется набором атрибутов — существенных, объективных свойств и характеристик, воспринимаемых и оцениваемых потребителями. Поэтому туристский продукт следует рассматривать с позиций многоуровневой мультиатрибутивной модели (концепции тотального продукта по Т. Левитту), являющейся основой для принятия решений по его формированию, развитию и совершенствованию (рис. 5.1).

Рассмотрим уровни представленной модели (в скобках приведены названия уровней, предлагаемые различными авторами).

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый *замысел* (ядро продукта, функциональная полезность, базовая потребность), то есть его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Что же на самом деле приобретает турист? В действительности, он приобретает не продукт как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворить некоторую потребность. Следовательно, для туристского предприятия огромное значение имеет представление и распространение не свойств продукта, а реальной пользы и выгоды от него.

По сути, все продукты, предназначенные для удовлетворения определенной потребности человека, являются практически идентичными по замыслу с учетом того, что конкуренция и скорость распространения технического прогресса нивелируют различия в технологических подходах. Следовательно, для значительного

числа рынков сам по себе туристский продукт по замыслу не является фактором, определяющим потребительский выбор. Решающим является то, каким образом продукт по замыслу реализуется или представляется.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме *туристский продукт в реальном исполнении* (реальный продукт, ожидаемый продукт) представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить некую потребность туриста. Поэтому на втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатления и т. д. Они обычно помогают привлечь потребителей к товарной марке и отличить данный продукт по замыслу от предложений конкурентов.

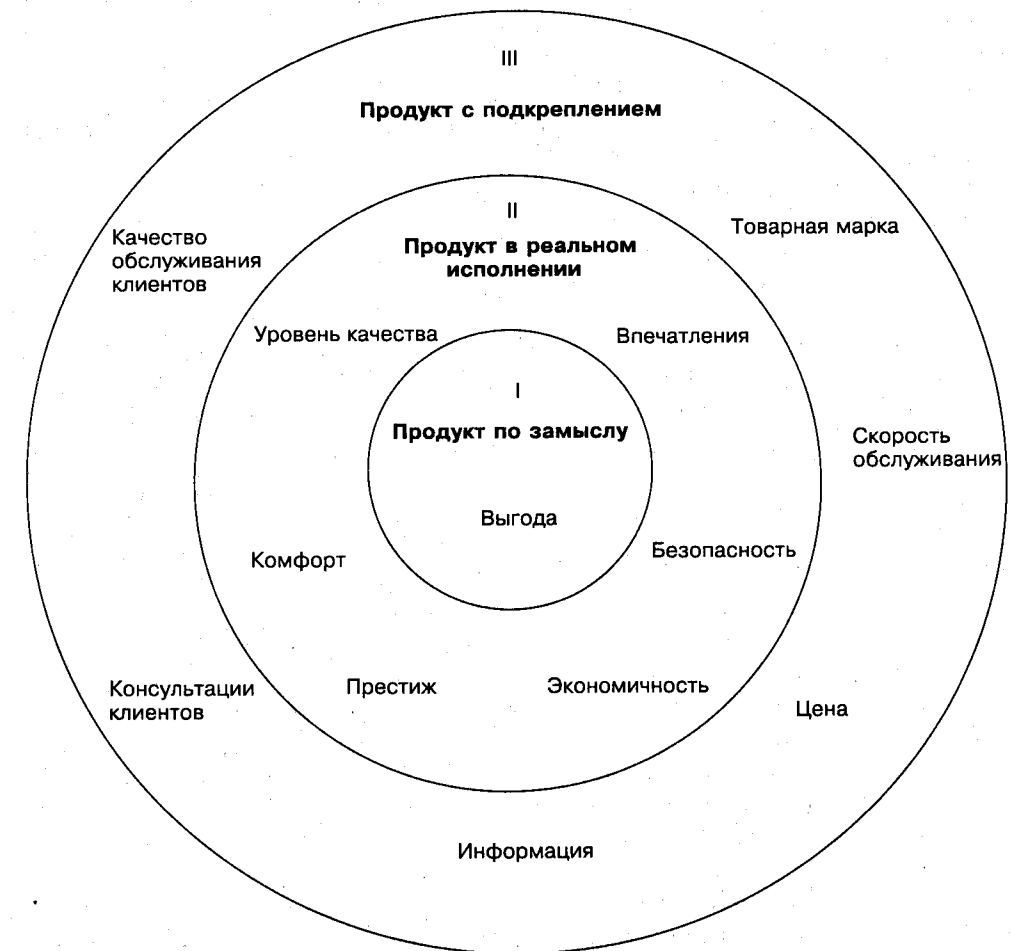


Рис. 5.1. Многоуровневая мультиатрибутивная модель туристского продукта

Третий уровень — *туристский продукт с подкреплением* (расширенный продукт) — связан с характеристиками, которые дополняют его потребительскую ценность. Деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи, предоставление дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто благодаря высокому уровню качества и скорости обслуживания, с помощью консультаций, информирования, неформального общения и т. д.

Подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов. Так, качество обслуживания определяется:

- оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
- вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута и т. д.;
- соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
- согласованностью всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента сроками:

- подбора маршрута;
- оформления необходимых документов (паспорта, визы, билеты и пр.);
- получения справочной информации.

Несмотря на то что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристские предприятия в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта.

Для информирования потребителей целесообразно использование каталогов, проспектов, брошюр, информационных листов, в которых имеются подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т. д. Эти материалы должны быть предоставлены каждому клиенту, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннуляции тура, а также по всем другим вопросам (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических условиях, достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т. д.), связанным с поездкой.

Наличие информационного материала, знание его персоналом туристского предприятия и свободное предоставление по запросу туриста являются безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализации на рынке.

В качестве атрибута продукта с подкреплением выступает и его цена, которая в данном случае рассматривается не в качестве маркетингового инструмента, а как характеристика, органично присущая туристскому продукту, отражающая представление потребителей о том, заслуживает ли он этой цены.

Рассмотрение туристского продукта с позиций многоуровневой мультиатрибутивной модели чрезвычайно важно для организации эффективной туристской деятельности. Базовые идеи данной модели представляют собой теоретическую основу для формирования, продвижения и реализации туристского продукта.

Формирование туристского продукта является производственной функцией туроператора. В зависимости от его специализации, масштабов деятельности, сезонности предлагаемых туров и степени их новизны этот процесс носит более или менее постоянный характер и предполагает ряд последовательных этапов:

- 1) разработка замысла туристского продукта;
- 2) проектирование туристского продукта;
- 3) экспериментальная проверка туристского продукта.

5.2. Разработка замысла туристского продукта

Исходным моментом формирования туристского продукта является замысел тура, определяющий его целевую направленность на удовлетворение потребностей определенных групп (различных сегментов) туристов.

Замысел тура основывается на поиске и подборе лежащих в его основе *идей* туристского продукта. Для этого используются различные источники и приемы.

Источники идей туристского продукта могут быть внешними (по отношению к туроператору) и внутренними.

К внешним источникам идей относятся специализированные периодические издания, выставки и ярмарки, исследовательские организации, патенты и изобретения, рекламные агентства. Важная роль в поиске идей о продуктах отводится потребителям. Для этого и анализируются данные маркетинговых исследований их потребностей, мотивов, предпочтений, жалоб и рекламаций. Активная роль потребителей проявляется и в том, что они сами могут формировать исходные требования к обслуживанию. С этой целью, к примеру, многие туристские предприятия проводят специально организованные информационные коктейли для особых клиентов. Это дает возможность в непринужденной обстановке получить информацию об их пожеланиях по совершенствованию обслуживания. Значительная часть идей рождается также в результате анализа продуктов конкурентов. Так, например, оценка рекламы конкурентов дает информацию о новых направлениях и подходах в организации бизнеса. Обширные сведения содержатся также в годовых отчетах предприятий. Источниками идей о туристских продуктах являются посредники и поставщики. Посредники (например, туристские агентства) находятся в тесном контакте с рынком и располагают богатейшей информацией о проблемах клиентов. Поставщики услуг могут сообщить о новых концепциях, технологиях и методах коммерческой деятельности.

Вместе с тем следует признать, что идеи туристских продуктов вызревают в большинстве случаев внутри самого предприятия-туроператора. Важным источником идей является персонал предприятия, находящийся в непосредственном

контакте с клиентами. В этом смысле его руководству крайне важно материально и морально стимулировать генерирование новых идей, рационализаторство, изобретательство. Выявление недостатков существующих продуктов также позволяет сформулировать новые идеи, направленные на их совершенствование.

В том случае, когда анализ источников идей не приносит желаемого результата, используются творческие методы их генерации, в частности мозговая атака и синектика.

Мозговая атака — метод коллективной генерации идей, осуществляемый группой специалистов. Основной принцип — неконтролируемая генерация и спонтанное переплетение идей участников группового обсуждения проблемы. На этой базе возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению. Критика в любом виде запрещена. Принятое в ходе обсуждения решение является результатом совместных усилий участников мозговой атаки [11, с. 66].

Суть метода синектики (соединения различных и заведомо не соответствующих друг другу элементов) состоит в том, что для группового обсуждения приглашаются специалисты из разных сфер деятельности. Каждый из них вносит заранее продуманную идею. В дальнейшем происходят селекция и отсев идей, не выдержавших критику (метод синектики, в отличие от мозговой атаки, допускает критические высказывания). Принимается наиболее реальная идея, получившая поддержку большинства [11, с. 64].

Для разработки идей продуктов с успехом может также использоваться метод целевых групп, формируемых из нескольких сотрудников, которые привлекают специалистов из различных функциональных подразделений туроператора.

Каждая выдвинутая идея подлежит оценке с точки зрения соответствия требованиям рынка и ожиданиям потребителей, текущим планам и долгосрочной стратегии предприятия, имеющимся ресурсам, возможности успешной реализации ее в рыночных условиях.

Для отбора идей применяются различные подходы. При этом зачастую сугубо финансовые и количественные методы не принимают во внимание качественные критерии отбора, часто весьма важные для оценки привлекательности идей. Кроме того, эти методы требуют точных исходных данных (издержки на разработку и внедрение, предполагаемые объемы продаж и прибыли), которые не всегда можно получить на начальных этапах разработки туристского продукта. Поэтому достаточно эффективно на этапе отбора идей применение матричных методов. Среди них следует особо выделить предложенную Ж.-Ж. Ламбенем матрицу «привлекательность — вероятность успеха» (рис. 5.2), формируемую на основе экспертных оценок [45, с. 391].

Положение на горизонтальной оси определяет привлекательность идеи для предприятия, оцениваемой с учетом тенденций развития рынка, его доступности, потребностей клиентов и т. д. Положение на вертикальной оси задается вероятностью технологического и коммерческого успеха идеи. В результате выдвинутые идеи туристских продуктов позиционируются по четырем квадрантам:

- в правом верхнем находятся «жемчужины» — идеи с высокой вероятностью успеха и весьма привлекательные для предприятия;

Высокая вероятность успеха	«Жемчужины»
«Тарелки с кашей»	Привлекательность для предприятия
Высокая	«Распускающиеся почки»
«Проигранные дела»	
Низкая	

Рис. 5.2. Матрица «привлекательность — вероятность успеха»

- в правом нижнем располагаются «распускающиеся почки» (потенциальные «жемчужины») — идеи, привлекательные для предприятия, но пока еще с малой вероятностью успеха;
- в левом верхнем размещаются «тарелки с кашей» — идеи с высокой вероятностью успеха, но представляющие в настоящее время незначительный интерес для предприятия (несмотря на это, все же заслуживают рассмотрения);
- в левом нижнем находятся «проигранные дела» — идеи с незначительной вероятностью успеха и малоинтересные для предприятия.

Подобный анализ идей туристских продуктов позволяет осуществить целенаправленный их отбор и наметить приоритетные направления действий, например:

- сосредоточить усилия на разработке идей-«жемчужин»;
- повысить конкурентоспособность идей-«почек», углубив предварительные исследования и анализ, чтобы лучше определить концепцию;
- сократить число «тарелок с кашей», отнимающих много времени и ресурсов;
- исключить из рассмотрения идеи, классифицированные как «проигранные дела».

Как правило, подобного рода отбор идей осуществляется по нескольким направлениям с целью окончательного отбора наиболее привлекательных, которые становятся основой замысла туристского продукта.

Замысел туристского продукта — проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя атрибутами. Поэтому важной задачей являются

их детализация и структурирование с точки зрения восприятия потребителями. С этой целью может быть использована модель японского ученого Н. Кано, в соответствии с которой выделяются три основные группы атрибутов продуктов и соответствующие им реакции потребителей [46].

Первая группа атрибутов продукта (обязательные, по определению Н. Кано) соответствует базовым нуждам и запросам потребителей, которые считают их наличие само собой разумеющимся (например, возможность высокоскоростного доступа в Интернет в номерах гостиниц делового назначения). Выполнение требований потребителей в отношении обязательных атрибутов практически не способствует увеличению потребительской ценности продукта, а вот их невыполнение во многих случаях приводит к тому, что потребитель даже не рассматривает данный продукт.

Атрибуты, относящиеся ко второй группе, получили название количественных: удовлетворенность потребителя (то есть осознанная потребительская ценность) возрастает по мере количественного улучшения параметров соответствующей характеристики.

Наконец, входящие в третью группу атрибуты вызывают у потребителей восторг и называются «сюрпризными». Отсутствие соответствующих характеристик у продукта не отпугивает потребителя — он просто их не ожидает.

Для определения влияния своих действий на потребительскую ценность продукта туроператору необходимо установить:

- какими характеристиками продукт должен непременно обладать (обязательные атрибуты);
- какие характеристики могут придать продукту «изюминку» и быть неожиданными для потребителя («сюрпризные» атрибуты);
- какие характеристики необходимо дозировать, сопоставляя издержки на их достижение и обусловленный этим рост числа потребителей (количественные атрибуты);
- какие характеристики не представляют существенного интереса для потребителя и являются малозначимыми.

Определение значимости атрибутов продукта может быть осуществлено на основе опросов потенциальных потребителей. Для этого по каждому рассматриваемому атрибуту в анкете предусматриваются два типа вопросов:

- позитивный (если атрибут X будет присутствовать в продукте, как вы к этому отнесетесь?);
- негативный (если атрибут X не будет отсутствовать в продукте, как вы к этому отнесетесь?).

Иногда к данным вопросам добавляется еще один относительно того, сколько потребитель готов заплатить за наличие той или иной характеристики в продукте. К сожалению, опрос не всегда в состоянии показать, какой же атрибут стоит добавить в продукт. Это необходимо сделать самому его разработчику.

В зависимости от ответов на каждый из приведенных выше вопросов рассматриваемые атрибуты относят к той или иной группе (по классификации Н. Кано).

Для достижения конкурентных преимуществ представляется целесообразным: во-первых, придать продукту какие-то особенности, которые выражались бы в неожиданных для потребителя «сюрпризных» характеристиках; во-вторых, улучшать критические (наиболее важные) количественные характеристики. Продукты же, у которых улучшаются только обязательные атрибуты, имеют меньший успех на рынке.

Кроме того, на этапе разработки замысла туристского продукта происходит следующее:

- вскрываются проблемы, связанные с осознанием и структурированием потребностей, лежащих в основе идеи;
- определяются возможности реализации идеи в продукт;
- выявляются преимущества формируемого продукта по сравнению с уже существующими аналогами (турами, предлагаемыми конкурентами);
- осуществляется исследование социальных аспектов нововведений (социально-негативные идеи отбрасываются еще на этапе отбора идей);
- выясняется, насколько доступны пониманию потребителей основные характеристики (атрибуты) туристского продукта;
- выявляется возможность поиска и отбора партнеров и поставщиков туристских услуг для реализации идей тура;
- дается первоначальная экономическая оценка замысла туристского продукта.

Особое внимание обращается на последний аспект. Экономическая оценка включает исследование затрат, связанных с разработкой, внедрением на рынок и реализацией туристского продукта, а также анализ возможных прибыли и риска, обусловленных его предложением. Для этого устанавливается точка безубыточности, характеризующая минимальный объем продаж, при котором доход равен издержкам производства, а также определяются максимальная сумма издержек и минимальная цена реализации продукта.

5.3. Проектирование туристского продукта

Проектирование туристского продукта — процесс превращения его замысла в реальный продукт, полезный для потребителя, технически и коммерчески целесообразный для туроператора.

Это предполагает в первую очередь организацию взаимодействия туроператора с партнерами и поставщиками. С одной стороны, туроператор проводит изучение, поиск и выбор партнеров и поставщиков для разработки (сбыта) конкурентоспособного тура, максимально отвечающего потребностям потенциальных туристов, с другой — организует с ними эффективное взаимодействие. Следует уточнить, что под партнерами подразумеваются иные туристские предприятия (как отечественные, так и зарубежные), участвующие в полном или частичном формировании (продвижении, реализации) туристского продукта туроператора, поставщики — производители первичных (базовых) туристских услуг, включаемых в тур. К ним, в частности, относятся транспортные компании, средства размещения,

предприятия питания, экскурсионные, культурно-развлекательные и иные организации [5, с. 191].

Поиск партнеров и поставщиков осуществляется на основе анализа информации из Интернета, справочников, рекламных материалов. Важную роль играют также встречи и контакты с представителями отечественных и зарубежных предприятий туристской индустрии на выставках, ярмарках, презентациях.

Выбирая партнеров и поставщиков, туроператору целесообразно руководствоваться следующими принципами:

- ориентация не на сиюминутные выгоды, а на долгосрочное сотрудничество;
- сотрудничество должно быть взаимовыгодным для обеих сторон и иметь перспективы развития;
- партнер должен обладать деловой репутацией и опытом предоставления туристских услуг на конкретном рынке или на рынках, близких к нему по своим характеристикам;
- услуги, оказываемые партнером, должны полностью соответствовать тем критериям качества, которые предъявляют к ним целевые потребители;
- услуги, предоставляемые разными производителями, должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания, а также восприниматься потребителями как сходные и взаимодополняющие друг друга [5, с. 195].

Поиск и отбор партнеров и поставщиков завершается заключением с ними соответствующих договоров и соглашений о сотрудничестве, на основе которых туроператор приобретает или бронирует оказание тех или иных услуг, предусмотренных туром.

После того как туроператор определил круг своих партнеров и поставщиков для реализации замысла тура, он осуществляет комплектацию тура из услуг поставщиков. В зависимости от целевой направленности и назначения туристский продукт может включать в себя услуги по перевозке, размещению, питанию и программные. Обязательными при этом в соответствии с требованиями Закона о туристской деятельности являются услуги по перевозке и размещению туристов.

Услуги по перевозке (транспортному обслуживанию в рамках тура) можно разделить на три основных типа: доставка туристов от места их проживания к месту назначения и обратно; трансфер (предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов); транспортное обеспечение программных услуг тура. Конкретное содержание услуг по перевозке, а также определение класса и условий их оказания зависят от целей и программы тура.

Услуги размещения предполагают обеспечение условий проживания туристов в различных по типу, уровню комфорта и месту расположения гостиницах и иных средствах размещения (пансионаты, мотели, кемпинги и т. д.) в зависимости от целевого назначения тура, количества его участников, продолжительности пребывания, а также в полном соответствии с уровнем и качеством других услуг, формирующих тур.

Услуги питания, обычно включаемые в тур, определяются количеством приемов пищи в течение одного дня обслуживания: завтрак — одноразовое питание;

полупансион — двухразовое питание, обычно включающее завтрак и обед или завтрак и ужин; полный пансион — трехразовое питание, состоящее из завтрака, обеда и ужина. В ряде случаев в связи с выполнением программных услуг, включенных в структуру тура, возможна замена одного из видов питания «сухим пайком».

Включение в тур **программных услуг** (экскурсионных, развлекательных, познавательных, обучающих и др.) зависит от его целевой направленности, форм обслуживания (групповое или индивидуальное), видов туризма (рекреационный, деловой, религиозный и др.). При этом необходимо учитывать происходящие на туристском рынке изменения, которые можно охарактеризовать как переход от «конвейерного» туризма к дифференцированному. Специализация и индивидуализация спроса сказываются как на составе, так и на структуре услуг, в совокупности формирующих тур.

Общей тенденцией является сокращение набора услуг в составе туристского продукта [17, с. 58]. С одной стороны, к этому туроператора толкают конкурентная борьба и стремление выйти на рынок с предложением более низких цен. С другой стороны, при проектировании туристского продукта необходимо учитывать и психологию туристов, которым важен фактор свободы в выборе потребляемых услуг. По желанию им могут быть предложены дополнительные к основным (включенным в тур) услуги за дополнительную плату.

Технология проектирования тура предусматривает также **выбор оптимального туристского маршрута**.

Туристский маршрут (от франц. *marche* — «ход», «движение вперед» и *route* — «дорога», «путь») — заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг. Туристские маршруты классифицируются по различным признакам [29, с. 44–45].

По цели маршруты подразделяют на следующие виды:

- тематические — с преобладанием экскурсионного обслуживания и познавательной направленности;
- походные — с активными способами передвижения;
- физкультурно-оздоровительные — с преобладанием в программе спортивных и физкультурно-оздоровительных мероприятий;
- комбинированные — сочетают элементы всех перечисленных маршрутов.

По характеру передвижения маршруты подразделяют на:

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

В зависимости от способа передвижения маршруты бывают следующих видов:

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

По территориальному признаку маршруты классифицируются на следующие виды:

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

Важным условием эффективного обслуживания туристов является тщательная разработка маршрутов.

Предоставление услуг, включенных в тур, обеспечивается соответствующей программой обслуживания. **Туристское обслуживание** — это совокупность видов деятельности, обеспечивающих туристам различные удобства при покупке и потреблении туристского продукта во время путешествия и пребывания вне постоянного места жительства.

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

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

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

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

На практике классы обслуживания применительно к туру условно обозначают следующими категориями: люкс, первый, туристский, экономический [30, с. 17–18].

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

Первый класс предполагает достаточно высокий уровень обслуживания (размещение в гостиницах категории «4–5 звезд», перелет первым или бизнес-классом, отличная кухня и широкий выбор блюд, индивидуальный трансфер, кураторство гида).

Туристский класс предусматривает размещение в гостиницах категории «2–3 звезды», перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), групповой трансфер. Подобное обслуживание наиболее широко используется при организации массовых туристских путешествий.

Экономический класс — самый дешевый вариант обслуживания. Обычно им пользуются студенты и малообеспеченные слои населения. Программы обслуживания предусматривают предоставление недорогих и экономичных услуг (размещение в гостиницах категории «1–2 звезды», в хостелах, общежитиях; питание может не предоставляться вообще; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; трансфер может быть организован на общественном транспорте).

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

Результатом проектирования туристского продукта является **технологическая документация**. Она конкретизирует требования к процессу обслуживания туристов и должна содержать:

- ☐ описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- ☐ характеристики процессов обслуживания туристов;
- ☐ требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- ☐ количество необходимого персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- ☐ договорное обеспечение обслуживания;
- ☐ необходимые согласования (с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического и пожарного надзора, инспекцией по безопасности дорожного движения и др.);
- ☐ конкретные требования по обеспечению безопасности услуг, минимизации рисков для потребителей и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды.

К технологической документации по сформированному туроператором туру относятся:

- ☐ технологическая карта туристского путешествия;
- ☐ график загрузки туристского предприятия;
- ☐ информационный листок к туристской путевке, который предоставляется потребителю.

Технологическая карта туристского путешествия (см. приложение 1) — документ, отражающий информацию о туре (основные показатели маршрута, программа обслуживания туристов, описание путешествия и др.) и служащий для расчета его стоимости.

График загрузки туристского предприятия (см. приложение 2) — документ, определяющий календарный план предоставления услуг по каждому сформированному туру (с указанием дат обслуживания туристов).

Информационный листок к туристской путевке (см. приложение 3) содержит предназначенные для туристов сведения о туре:

- ❑ вид и тип туристского путешествия, основное содержание программы обслуживания, протяженность и продолжительность маршрута;
- ❑ описание трассы путешествия: пункты пребывания, продолжительность пребывания и условия размещения (тип здания, число мест в номере, его санитарно-техническое оборудование) в каждом пункте обслуживания;
- ❑ 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, 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 (например, возрастные ограничения, прием родителей с детьми, семейных пар, информация о факторах риска для здоровья исходя из климатических и природных условий, о часовых поясах, правилах дорожного движения, аренды автомобилей и др.).

Технологическая документация, являющаяся методическим обеспечением сформированного тура, утверждается руководителем туристского предприятия.

Этап проектирования туристского продукта завершается установлением цены на него. Традиционно для этого используется затратный метод, заключающийся в том, что к рассчитанной себестоимости туристского продукта добавляется определенный размер (как правило, 15–30 %) прибыли туроператора.

5.4. Экспериментальная проверка туристского продукта

Коммерческий успех сформированного туроператором туристского продукта во многом определяется наличием исчерпывающей информации о его рыночном потенциале. Для этого проводится экспериментальная проверка туристского продукта (испытания в рыночных условиях, пробный маркетинг, рыночное тестирование). Такая проверка особенно важна для продукта, существенно отличающегося от существующих, когда туроператор не знает точно, как потребители отреагируют на него и каким образом его продвигать на рынок.

Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки сформированных туроператорами новых продуктов являются рекламные и стади-туры, а также пробные продажи.

Рекламные туры предназначены для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, авторитетных для целевых групп потребителей людей, а также турагентств, которые впоследствии будут осуществлять продажу данного продукта. Рекламные туры необходимо рассматривать как важный элемент рекламной кампании в отношении нового туристского продукта. Основные цели рекламных туров — информирование целевой аудитории о новом продукте, наглядная демонстрация его свойств, достоинств и конкурентных преимуществ.

Стади-туры (обучающие туры) направлены на формирование представления о новом туристском продукте у сотрудников службы продаж туроператора и представителей турагентств. Обучающие туры включают в себя не только ознакомление со всеми элементами туристского продукта (размещение, питание, транспорт, экскурсионное обслуживание и т. д.), но и изучение технологии оказания тех или иных услуг их производителями.

Эффективной формой экспериментальной проверки новых туристских продуктов являются *пробные продажи*, которые проводятся для относительно небольших групп туристов (как правило, постоянных клиентов предприятия) до начала массовых продаж. В данном случае новый продукт получает реальную потребительскую оценку, что позволяет внести необходимые коррективы как в состав услуг, включенных в тур, так и в процесс их предоставления.

Таким образом, экспериментальная проверка нового продукта важна с точки зрения практической оценки его качества, сбалансированности входящих в него элементов, потенциальной конкурентоспособности. Сформированный туристский продукт должен обладать следующими характеристиками:

- ❑ основываться на услугах, наиболее привлекательных как для потенциального потребителя, так и для туроператора;
- ❑ иметь конкретную основную цель, достижение которой обеспечивает удовлетворение приоритетных потребностей туристов (туристский продукт может иметь цели, дополняющие основную цель и раскрывающие ее);
- ❑ все основные услуги, входящие в туристский продукт, должны соответствовать его целям и потребностям целевого рынка;
- ❑ туристский продукт в целом и составляющие его услуги должны быть безопасными для туристов;
- ❑ быть целесообразным и сбалансированным по физическим и экономическим нагрузкам;
- ❑ быть простым как в оформлении процесса продажи, так и в плане получения туристом всех необходимых услуг;
- ❑ обладать надежностью как с точки зрения соответствия содержания и качества тому, что фигурирует в рекламных и информационных материалах, так и с точки зрения надежности поставщиков услуг [47, с. 176].

В случае положительных результатов экспериментальной проверки нового продукта туроператор принимает решение о его продвижении на рынок.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Что подразумевается под формированием туристского продукта?
2. Каким образом осуществляется проектирование туристского продукта?
3. Что представляет собой программа обслуживания?
4. От каких факторов зависит класс обслуживания?
5. Проанализируйте несколько рекламных объявлений туроператоров. Попытайтесь установить класс обслуживания рекламируемых туристских продуктов.
6. Какими критериями следует руководствоваться туроператору при выборе поставщиков услуг?
7. Что представляет собой технологическая карта туристского путешествия?
8. Какая обязательная и дополнительная информация включается в информационный листок?
9. Дайте характеристику факторов, влияющих на цену туристского продукта.
10. С какой целью осуществляется экспериментальная проверка туристского продукта?

Глава 6. Продвижение туристского продукта

6.1. Комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта

Сформированный туристский продукт представляет для туристского предприятия интерес не сам по себе, а как средство привлечения потребителей. С этой целью при помощи маркетинговых коммуникаций осуществляется **продвижение туристского продукта**, которое в соответствии с Законом о туристской деятельности представляет собой «комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)» [6].

Для успешного продвижения туристского продукта необходимы постоянные и эффективные коммуникационные связи с целевыми аудиториями — действительными и потенциальными потребителями, посредниками, производителями туристских услуг (гостиницами, ресторанами, транспортными организациями и т. д.), органами государственной власти и управления, финансовыми, страховыми, банковскими учреждениями, средствами массовой информации, союзами и обществами защиты прав потребителей и т. д. Причем указанные связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер. Задача туристского предприятия состоит в формировании и поддержании привлекательного образа предлагаемых продуктов и фирмы как организации в глазах общественности и своей клиентуры.

Рост значимости продвижения туристского продукта на рынок в современных условиях обусловлен следующими обстоятельствами:

- усилением конкурентной борьбы за предпочтения потребителя;
- повышением рисков, связанных с разработкой и внедрением на рынок новых туристских продуктов;
- ростом требований к стандартам качества обслуживания.

Мероприятия по продвижению туристского продукта на рынок достаточно разнообразны. Традиционно к ним относятся: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и связи с общественностью [15, 28].

Реклама — оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.

Личная продажа — непосредственный контакт представителя туристского предприятия с одним или несколькими потенциальными клиентами с целью представления туристского продукта и совершения продажи.

Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи туристского продукта.

Связи с общественностью (от англ. *public relations, PR*) — деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между туристским предприятием и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Каждому элементу комплекса продвижения присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну общую цель — содействовать успешной реализации туристского продукта. Необходимо учитывать, что она не может быть достигнута, если туристское предприятие будет пренебрегать другими составляющими маркетинга, а именно, если отсутствует оптимальный выбор продукта, цены, каналов сбыта. Кроме того, элементы комплекса продвижения присутствуют в структуре такого синтетического средства коммуникаций, как участие туристского предприятия в *выставках и ярмарках*.

Элементы продвижения постоянно и тесно взаимосвязаны между собой, их часто достаточно трудно различить, выделить в чистом виде (тем более что в этом нет острой практической необходимости). Так, например, очень сложно отличить престижную рекламу от мероприятий по связям с общественностью. Личная продажа, с одной стороны, является одной из форм прямого сбыта (см. гл. 7), а с другой — это высокоэффективный прием установления взаимоотношений с клиентами.

Туристские предприятия в отличие, например, от торговых сталкиваются с одной серьезной проблемой при организации продвижения туристского продукта на рынок: предлагаемые ими услуги не имеют материально-вещественной формы, а следовательно, не видны потребителям. В связи с этим особое значение приобретает четкое описание как самих услуг, так и выгод, которые получит клиент от их потребления. В решении указанной задачи существенная роль принадлежит рекламе.

6.2. Реклама как основа продвижения туристского продукта

Реклама — настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление. Однако мировая практика доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе всей совокупности мероприятий продвижения туристского продукта.

В туризме реклама является одним из важнейших элементов маркетинговых коммуникаций и обладает рядом особенностей, обусловленных как спецификой самой рекламы, так и туристской индустрии и ее товара — туристского продукта [33, с. 36–37]. Ниже перечислены эти особенности.

Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника туристского предприятия, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

Особая ответственность за достоверность информации. Туристский продукт неосязаем, его качество практически невозможно оценить предварительно, не воспользовавшись соответствующими услугами. Поэтому реклама может стать для потенциальных потребителей единственным источником достоверных сведений о нем. Этим обусловлена ее особая ответственность за правдивость и точность передаваемой информации.

Информационная насыщенность. Туристский продукт, который в отличие от традиционных товаров не имеет материальной формы, нуждается в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационная и коммуникативная.

Броскость и убедительность. Специфика туристского продукта обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса.

Прибегая к использованию рекламы в туристской деятельности, всегда нужно помнить о том, что она является очень мощным инструментом воздействия на потребителей. Одним из основных требований к рекламе является ее правдивость. К сожалению, «золотое» правило бизнеса «не обещай клиенту того, что выполнить не можешь» нарушается многими туристскими предприятиями. Причем достаточно часто это происходит несознательно, когда из лучших побуждений стремятся любыми средствами и приемами привлечь клиента. Впоследствии оказывается, что реализовать свои обещания предприятие не в состоянии, что отрицательно сказывается на его имидже. Поэтому пользоваться рекламой необходимо осторожно и взвешенно, не нарушая принятых этических правил и норм. Особую роль при этом играет разработанный Международной торговой палатой Международный кодекс рекламной практики. Он устанавливает этические нормы, которые должны соблюдать все участники рекламного процесса (реklamодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламы). Основными принципами рекламы в соответствии с Кодексом являются: юридическая безупречность, ответственность перед обществом, соответствие нормам честной конкуренции, недопустимость подрыва общественного доверия к рекламе.

6.3. Классификация рекламы

Реклама отличается многообразием используемых при продвижении туристского продукта видов. Их классификация осуществляется по ряду признаков [48, с. 8].

В зависимости от **объекта** рекламирования различают два основных вида рекламы: товарная и престижная.

Основная задача *товарной рекламы* — формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. *Престижная* (имидж-реклама, корпоративная реклама) представляет собой рекламу достоинств предприятия, выгодно отличающих его от конкурентов. Цель подобной рекламы — создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных потребителей привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самому предприятию и всем предлагаемым им продуктам.

По своему **характеру** реклама может быть непосредственной и косвенной. *Непосредственная* (прямая) реклама указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному туристскому продукту или конкретному предприятию. *Косвенная* (скрытая) реклама выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов рекламных коммуникаций и не указывая непосредственно рекламодателя. Например, помещаемое в газете рекламное обращение о новом туристском продукте — прямая реклама. А опубликованная в этой же газете статья, рассматривающая возможности проведения отдыха в наступающем сезоне и указывающая на данный продукт как наиболее эффективный среди предлагаемых на рынке, — косвенная реклама. Последняя, как свидетельствует практика, отличается высокой эффективностью.

В связи с вышесказанным в маркетинге достаточно интенсивно развивается такое направление, как *продакт-плейсмент* (англ. *product placement*), обеспечивающее эффективную интеграцию функций рекламы с туристским продуктом в художественных фильмах, литературных произведениях, телевизионных программах.

Особенности рекламного обращения, связанные с жизненным циклом рекламируемого туристского продукта, обуславливают выделение информативной, убеждающей и напоминающей рекламы.

Основной задачей *информативной рекламы* является доведение до потенциальных потребителей информации о предприятии, туристских продуктах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Подобная реклама, как правило, преобладает на стадии внедрения продукта на рынок, когда стоит проблема формирования первичного спроса.

Убеждающая реклама является наиболее агрессивной и применяется на стадии роста объемов продаж. Ее основные задачи состоят в настойчивом убеждении потенциальных потребителей в преимуществах рекламируемого туристского продукта, формировании желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрении факта покупки и т. д.

Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности потребителей о существовании определенного туристского продукта (предприятия) на рынке и о его характеристиках. Она обычно используется, когда продукт находится на стадии зрелости.

По **размеру охватываемой рекламной деятельностью территории** выделяются следующие виды рекламы:

- *локальная* (масштабы — от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- *региональная* (охватывает определенную часть страны);
- *общенациональная* (в масштабах всего государства);
- *международная* (ведется на территории нескольких стран).

В зависимости от **средств распространения** различают следующие виды рекламы.

Реклама в прессе — это опубликованные в периодической печати (газеты и журналы) рекламные материалы, которые можно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, обзоры). Частными случаями рекламы в прессе можно считать рекламу в бюллетенях, справочниках, путеводителях, книгах.

Печатная реклама (используется также термин «рекламно-коммерческая литература») включает в себя каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания (поздравительные и рекламные открытки, фирменные календари, деловые ежедневники и т. п.).

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, семинарах, презентациях, ярмарках, рассылаются по почте потенциальным клиентам, а также вручаются посетителям туристского предприятия.

Следует отметить, что на практике очень часто используются определенные сочетания тех или иных видов печатной рекламы. Особенностью печатной рекламы является и то, что она заранее рассчитана на определенный круг потребителей, целевой сегмент рынка. Так, выпускаемые туроператорами каталоги (сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированное представление всех предлагаемых продуктов) подразделяются на генеральные (предназначенные главным образом для туристов) и служебные (адресованные турагентам). Генеральные каталоги обычно снабжаются большим количеством фотоматериалов и рекламной информации, что помогает потребителям сделать оптимальный выбор тура, принимая во внимание свои интересы, желания и финансовые возможности. В каталогах, адресованных турагентам, преобладает служебная информация (графики туров, расписания, прейскуранты, размеры комиссионных и т. д.).

Аудиовизуальная реклама представлена рекламными кино-, видео- и слайд-фильмами. Специфическим видом подобной рекламы является рекламная экспресс-видеоинформация — оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо значительном для туристского предприятия событии (презентация нового тура, подписание крупного контракта, чествование «юбилейного» клиента и т. д.).

Радиореклама включает в себя радиообъявления (информация зачитывается диктором), радиоролики (специально подготовленный постановочный радиосюжет продолжительностью от 15 до 60 с, который разыгрывается несколькими актерами), радиорепортажи и специальные передачи рекламного характера.

Телевизионная реклама благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука обеспечивает широкие возможности воздействия на целевые аудитории. Среди распространенных ее разновидностей можно выделить рекламные ролики (клипы), телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи, телетекст («бегущая строка»), а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Рекламные сувениры широко используются как действенное средство популяризации туристского предприятия и предлагаемых им продуктов. Это могут быть фирменные сувенирные изделия (оформленные с использованием фирменной символики утилитарные предметы — майки, шапочки, сумки, пакеты, фирменные календари, зажигалки, брелоки, ручки, линейки, записные книжки, блокноты, папки, карманы для деловых бумаг и т. п.), серийные сувенирные изделия (например, предметы художественных промыслов) с гравировкой или различными наклейками, деловые подарки (атташе-кейсы, письменные приборы, часы и т. д.), фирменные упаковочные материалы.

Прямая почтовая реклама (англ. *direct mail*) представляет собой рассылку рекламных материалов на адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Классический термин «прямая почтовая реклама» не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к этому виду рекламы. Дело в том, что, кроме традиционной почтовой связи, существуют различные варианты ее распространения. Все возрастающий объем рекламных материалов распространяется по принципу «в каждую дверь». Рекламные материалы также раздаются прохожим, вручаются посетителям выставочного стенда предприятия, прикрепляются к лобовым стеклам автомобилей, опускаются непосредственно в почтовые ящики. На современном этапе развития рекламного рынка прямая почтовая реклама приобретает качественно новые формы (передача сообщений с помощью электронной почты, пересылка видеокассет, компакт-дисков и др.). К прямой рекламе можно с известной долей условности отнести и устную рекламу («из уст в уста»).

Наружная реклама в ее классическом понимании включает щитовую рекламу (рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны), рекламу в местах продаж (указатели, фирменные вывески, витрины, оформление интерьеров туристских предприятий, офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала), рекламу на транспорте (рекламные обращения на бортах транспортных средств и внутри салонов).

Интернет-реклама является одним из наиболее динамично развивающихся ее видов. Всемирная сеть предоставляет множество инструментов для воздействия на виртуальную аудиторию рекламодателя. Среди них в первую очередь необходимо отметить веб-сайты, баннерную рекламу, рекламу в электронных конференциях, рекламу через электронную почту.

6.4. Планирование и осуществление рекламных кампаний

Основой рекламной деятельности в туризме является **рекламная кампания** — несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие. Мероприятия рекламной кампании можно сравнить с набором матрешек. Как матрешки, они должны «входить» одно в другое, иметь одну форму, стиль, составлять вместе единое целое. Более того, в ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленных целей часто используются инструменты и других элементов продвижения: стимулирование сбыта, участие в выставках, связи с общественностью и т. д.

Для проведения крупномасштабных и дорогостоящих рекламных кампаний туристские предприятия часто прибегают к услугам рекламных агентств — специализированных организаций, осуществляющих по заказу рекламодателей творческие и исполнительские работы, связанные с рекламной деятельностью.

Планирование и осуществление рекламных кампаний представляют собой целостный процесс, включающий ряд взаимосвязанных этапов: определение целей, разработку рекламного обращения, выбор средств распространения рекламы, формирование рекламного бюджета, оценку эффективности рекламной деятельности.

Определение целей рекламной кампании производится на основе проведения рекламных исследований, осуществляемых по следующим направлениям:

- анализ результатов предыдущей рекламной деятельности туристского предприятия (определение сильных и слабых сторон ранее осуществленных рекламных мероприятий, оценка их эффективности);
- исследование потребителей (выявление наиболее вероятных групп потенциальных клиентов, на которые следует направить рекламу с учетом их демографических, экономических, социальных и психологических характеристик). Это дает возможность обеспечения не только адресности рекламы, но и выбора наиболее оптимальных средств ее распространения и времени обращения, что позволяет снизить расходы на рекламу и повысить ее эффективность;
- изучение туристского продукта (направлено на выявление тех достоинств и уникальных характеристик, на которых реклама должна сосредоточить внимание потенциальных клиентов);
- анализ рынка туризма (предполагает оценку объемов сбыта тех или иных туристских продуктов в разрезе как территориальных, так и видовых рынков туризма. Это позволяет оптимально распределить рекламные усилия по различным рынкам и рыночным сегментам);
- анализ рынка рекламных услуг (направлен на сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации и т. д. Это дает возможность осуществить обоснованный выбор

рекламного агентства или иной рекламной службы, средств распространения рекламы, обеспечивающих максимальную эффективность рекламной кампании).

Многообразие целей рекламных кампаний можно свести к двум группам:

- *цели в области сбыта*, которые должны привести к осязаемому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению предлагаемых услуг;
- *цели в области коммуникаций*, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

Цели рекламы определяют подходы к **разработке рекламного обращения**, представляющего собой средство рекламной коммуникации, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.).

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы и основным инструментом достижения целей рекламной кампании, так как именно оно представляет рекламодателя целевой аудитории, фокусирует большинство компонентов рекламных коммуникаций, способствует привлечению внимания потенциальных клиентов и формированию у них благожелательного отношения к предприятию и предлагаемым им продуктам.

Разработка рекламного обращения основывается на ряде теоретических моделей. Наиболее известная и распространенная — рекламная модель *AIDA* (*Attention* — «внимание», *Interest* — «интерес», *Desire* — «желание», *Action* — «действие»). Грамотно построенное обращение привлекает к себе внимание даже при беглом взгляде. Кроме того, оно возбуждает интерес, заставляет просмотреть содержание и даже вчитаться в него (в крайнем случае, сделать это позже). Ознакомившись с обращением, теперь уже потенциальный клиент должен быть до такой степени затронут убедительностью аргументов в пользу объекта рекламирования, чтобы у него возникло желание совершить те действия, к которым призывает рекламодатель. В зависимости от целей рекламы эти действия могут носить как активный (обращение за дополнительной информацией, покупка), так и пассивный (формирование положительного отношения к рекламируемому продукту или предприятию в целом) характер.

Согласно рекомендациям модели *AIDA*, структура рекламного обращения включает следующие элементы: рекламный слоган, вступительную часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

Рекламный слоган (англ. *slogan* — «лозунг», «призыв», «девиз») — краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного обращения иногда в прямой, а чаще — в иносказательной или абстрактной форме. Понятие «слоган» восходит к галльскому языку и означает «боевой клич». Поэтому основная функция слогана, обычно предваряющего рекламное обращение, вполне «боевая» — привлечь внимание целевой аудитории и запомниться ей. Его роль особенно возрастает при отсутствии в обращении других средств, привлекающих непроизвольное внимание, — иллюстраций, цвета и т. п.

Основными требованиями к слогану являются его краткость (короткая фраза легко запоминается — в данном случае это главное), отсутствие труднопроизносимых слов и словосочетаний, обещание выгод для целевых аудиторий. Так, в качестве мотива слогана часто выступает забота о потребителях. Например, «Ты заслужил паузу» (*McDonald's*), «Будет так, как Вы желаете» (*Burger King*). Слоган может подчеркивать исключительные качества рекламодателя или завоеванный им авторитет. При разработке слоганов используется множество других сюжетов: новость, вопрос, представление свидетельств в пользу продукта, создание юмористической или фантастической обстановки и т. д.

Вступительная часть, как правило, «расшифровывает» слоган. В теле- или радиорекламе эту функцию выполняет вступительная фраза. Вступительная часть должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды потребителя, новизны продукта, его уникальности, необычности, доступности.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку по углублению интереса целевой аудитории к рекламируемому продукту, обеспечивает предоставление подробной и достоверной информации об объекте рекламирования, его характеристиках, отличительных особенностях. Он также призван путем аргументированного изложения выгод, которые ждут потребителя в результате приобретения туристского продукта, сформировать его желание и побудить к совершению ожидаемых рекламодателем действий.

Справочные сведения включают четкие данные о рекламодателе (фирменное наименование, товарный знак, адрес, телефоны или другие каналы связи с ним).

Рекламное обращение может завершать **эхо-фраза**, которая дословно или по смыслу повторяет слоган или основной мотив обращения. Особенно эффективно ее применение, если обращение отличается большим объемом.

Очевидно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность применения каждого из них определяется исходя из объекта рекламирования, особенностей рекламного обращения, характера рекламы и используемых средств ее распространения.

Успех рекламной кампании в значительной степени определяется оптимальным выбором средств распространения рекламных обращений. От этого зависит, какого количества представителей целевой аудитории достигнет реклама, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно.

Выбор средств распространения рекламы на основе техники современного **медиапланирования** (от англ. *media* — «средства распространения информации») осуществляется с целью выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории.

Медиапланирование является ключевым элементом современной рекламной деятельности, поскольку оплата стоимости рекламного пространства и времени — самая существенная часть бюджета рекламодателя.

При разработки медиапланов необходимо учитывать требования, предъявляемые к средствам распространения рекламы:

- они должны быть пригодными для размещения рекламной информации о туристских продуктах и (или) предприятии, их предоставляющем;
- контакт с ними должен представлять интерес для целевых аудиторий.

При выборе средств распространения рекламы необходимо найти такую их комбинацию, которая содействовала бы необходимым контактам с целевыми аудиториями в определенной временной последовательности при заданном бюджете. Для этого необходимо учитывать ряд факторов, основными из которых являются:

- соответствие средства распространения рекламы целям рекламной кампании и особенностям (характерным чертам, привычкам, интересам) целевой аудитории;
- рекламная деятельность конкурентов;
- отличительные характеристики (тиражи, рейтинги), достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы;
- стоимость рекламы. Критерием оценки являются не только общие расходы на рекламу, но и рекламные расходы в расчете на тысячу читателей (слушателей, зрителей).

Окончательный выбор средств распространения рекламы конкретизируется с учетом таких параметров, как охват, частота и сила воздействия.

Охват — величина целевой аудитории, ознакомленной с рекламным обращением за определенный промежуток времени. Как правило, охват выражается в процентах к размеру целевой аудитории.

Частота — общее число фактов воздействия (рекламных контактов) рекламного обращения на целевую аудиторию за определенный промежуток времени. Увеличение частоты способствует улучшению рекламного впечатления, закреплению положительного образа товара, существенно повышает действенность рекламы и производимый ею эффект.

В зависимости от поставленных целей при проведении рекламной кампании предприятия ориентируются либо на относительно небольшую аудиторию (например, сегмент рынка), либо на широкий круг реальных и потенциальных потребителей и общественность в целом. В первом случае речь идет об *интенсивной рекламной кампании*, когда акцент делается на увеличении числа контактов каждого индивида с рекламным обращением. Цель может заключаться, например, в обновлении устаревшего образа туристского продукта или создании нового. Во втором случае можно говорить об *экстенсивной рекламной кампании*, когда акцент делается на охвате аудитории. Целью такой кампании может быть, например, информирование максимального количества потенциальных потребителей о наличии того или иного туристского продукта.

Сила воздействия — эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. Данный параметр во многом зависит от длительности рекламного обращения (на телевидении или радио), его размера и месторасположения в издании, использования цвета и т. д.

Важнейшей задачей медиапланирования является принятие решений о периодичности рекламных обращений. Обычно они оформляются в виде графиков (медиапланов, расписаний) выхода отдельных рекламных обращений в выбранных средствах распространения информации. При этом важно принимать во внимание особенности отдельных средств распространения рекламы. Так, например, телевидение и радио собирают в разное время суток различную по размеру и составу аудиторию. Поэтому рекламодатель, определяя время трансляции рекламного обращения, по существу, может ориентироваться на свою целевую аудиторию и в том количестве, которое ему наиболее выгодно.

Следует принять также решение о степени равномерности воздействия рекламных обращений на целевую аудиторию. Например, на определенный срок может быть принят равномерный график. Тогда рекламные обращения будут появляться, скажем, на телевидении раз в неделю на протяжении всего года. Если же выбор остановить на неравномерном графике, то «взрыв» рекламы будет чередоваться относительным затишьем. Равномерность рекламного расписания определяется характером объекта рекламирования. Так, туристские продукты, которые исходя из имеющегося опыта не нуждаются в постоянном напоминании о них, могут рекламироваться по неравномерному графику. При этом после интенсивной рекламы в течение некоторого временного отрезка спрос на них будет поддерживаться на достаточном уровне без дополнительных рекламных усилий.

Формирование рекламного бюджета, как и вся рекламная деятельность, — процесс творческий, и его результаты в значительной степени зависят от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей участвующих в нем специалистов.

Комплекс решений, связанных с формированием рекламного бюджета, можно условно разделить на два блока:

- 1) определение общего объема средств на рекламу;
- 2) распределение средств по направлениям и статьям расходов.

Определение общего объема средств на рекламу предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются: размеры рынка, стадия жизненного цикла туристского продукта, объем сбыта и размеры прибыли, затраты конкурентов, финансовые ресурсы предприятия. Все эти факторы взаимосвязаны, постоянно меняются. Поэтому при формировании рекламного бюджета их целесообразно рассматривать в совокупности.

Разработка рекламного бюджета — творческий, субъективный процесс. Вместе с тем на основе практического опыта можно выделить ряд методов его формирования:

- финансирование «от возможности» — предприятие выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению его руководства, может себе позволить (как правило, по остаточному принципу);
- метод «фиксированного процента» — отчисление на рекламу определенного процента от объема продаж (прошлого года или планируемого в текущем году);
- метод «ориентации на конкурента» — предполагает учет практики и уровня затрат на рекламу основных конкурентов;

- метод соответствия целям и задачам — размер бюджета определяется суммой затрат по каждому планируемому рекламному мероприятию;
- экспертный — основывается на оценках руководства туристского предприятия.

Поскольку каждый из приведенных методов имеет свои недостатки, наиболее обоснован будет бюджет, сформированный с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов: к примеру, ориентация на выполнение поставленной задачи с учетом действий конкурентов и финансовых возможностей туристского предприятия.

Распределение бюджета осуществляется по направлениям его использования (рынкам сбыта, средствам распространения рекламы, рекламируемым туристским продуктам) и статьям расходов (зарплата сотрудников, накладные расходы, расходы на приобретение рекламного пространства — закупка места на газетных полосах и страницах журналов, эфирного времени на телевидении и радио, мест для размещения рекламных листовок, плакатов и т. д.; оплата услуг рекламных агентств, материальные затраты на производство рекламы).

Реклама требует больших затрат средств. Поэтому чрезвычайно важно проводить *оценку эффективности рекламной деятельности*. Это позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативность отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на целевые аудитории.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы и рекламной деятельности в целом в большинстве случаев не представляется возможным. Дело в том, что помимо рекламы на объем продаж оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга и коммуникаций. При одновременном воздействии множества факторов весьма сложно определить вклад (соответственно, и эффект) именно рекламных мероприятий. Поэтому принято различать экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем измерения ее влияния на объем продаж (сравнение объема продаж до, во время и после проведения рекламной кампании). Возможно также использование экспериментального метода с помощью пробных (с проведением рекламы) и контрольных (без проведения рекламы) рынков.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания целевых аудиторий, изменением их отношения к туристскому продукту или товарной марке, запоминаемостью рекламы. Оценку этих показателей можно получить на основе наблюдений, опросов, тестирования рынка до начала рекламной кампании (предварительный анализ), во время ее проведения (текущий анализ) и после завершения (последующий анализ).

Изучение коммуникативной эффективности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи рекламной информации.

6.5. Личная продажа в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта

Продвижение туристского продукта посредством его устного личного представления в ходе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями получило широкое распространение в туризме. В контакт с клиентами в роли продавцов вступают практически все работники туристского предприятия. Нематериальный характер туристского продукта, сложность его восприятия предъявляют особые требования к персоналу. Продавцы должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно обслуживать потребителей.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой — это непосредственное осуществление сбытовых операций. Личная продажа — единственный инструмент продвижения, заканчивающийся непосредственно покупкой туристского продукта и имеющий явный коммерческий характер. Это позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта (см. гл. 7).

Причина эффективности личной продажи кроется в том, что по сравнению, например, с рекламой она обладает следующими коммуникативными особенностями:

- *непосредственный прямой контакт* между покупателем и продавцом позволяет последнему не только представить туристский продукт и выгоды от его использования, но и выявить реакцию покупателя на сделанное предложение;
- наличие *двусторонней связи*, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы покупателя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;
- личностный характер коммуникации позволяет установить долговременные *личные отношения* между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы — от формальных до дружеских.

При высокой эффективности личная продажа — самый дорогостоящий (в расчете на один контакт с покупателем) инструмент комплекса продвижения, поэтому необходима специальная подготовка торгового персонала.

Личная продажа представляет собой последовательность классических стадий:

- установление контакта с потенциальным клиентом;
- выявление потребностей клиента;
- представление туристского продукта;
- преодоление возможных возражений;
- заключение сделки;
- последующий контакт с клиентом.

Установление контакта с потенциальным клиентом является во многом критическим моментом в процессе личных продаж. От расположения и открытости

покупателя, с одной стороны, и способности продавца привлечь его внимание — с другой, зависит установление и поддержание взаимоотношений. Поэтому в своих профессиональных действиях продавец должен в первую очередь руководствоваться критериями нравственности. Энтузиазм, энергичность, динамизм — важные составляющие, без которых невозможно создать атмосферу, наиболее благоприятствующую установлению отношений с клиентами, — продавцу необходимы вера в успех и уверенность в себе.

Выявление потребностей клиента — важная стадия в процессе личной продажи. Дело в том, что путь к продаже пролегает через внимательное исследование потребностей покупателя. При этом следует учитывать чрезвычайно важное с точки зрения маркетинга обстоятельство: *люди покупают пользу, а не свойства товара* [16, с. 549]. Поэтому личная продажа должна основываться не на туристском продукте и его характеристиках, а на выгодах для потребителя. Чтобы этого достичь, необходимо изучение потребностей последнего, что, в свою очередь, требует наличия у продавца особых психологических качеств. Мало внимательно выслушать клиента, следует также побудить его к откровенному разговору.

Знание неудовлетворенных потребностей покупателя обеспечивает возможность проведения эффективного **представления туристского продукта**. От того, как будет представлен туристский продукт, в значительной мере зависят его имидж, отношение к нему клиента, а следовательно, и заинтересованность последнего в приобретении. Общим условием успеха является то обстоятельство, что клиент произведет покупку туристского продукта только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточную положительную информацию о предприятии, туристском продукте и сотруднике, их представляющем.

При этом продавец должен решить ряд последовательных задач: привлечь внимание клиента, вызвать интерес и желание приобрести продукт и, наконец, побудить к необходимым действиям (модель *AIDA*, см. разд. 6.4). Чрезвычайно важно обеспечить наглядность. Для этого целесообразно использовать рекламные материалы и презентационные возможности современной компьютерной техники.

Попытка продавца повлиять на выбор клиента, оказать на него давление неизбежно вызывает защитную реакцию (возражения) с его стороны. Поэтому **преодоление возможных возражений клиента** — важный шаг на пути к достижению целей личной продажи.

Возражения клиента могут носить как психологический, так и логический характер. Возражения психологического характера определяются особенностями клиента как личности. Их преодоление требует от продавца хорошего знания тонкостей покупательского поведения, а также достаточного опыта личных продаж.

Возникновение возражений логического характера может быть обусловлено отсутствием у предлагаемого туристского продукта реальных преимуществ и (или) недостаточно умелым их представлением. Для преодоления подобных возражений продавец должен в совершенстве знать как продукты, которые он реализует, так и аналогичные предложения конкурентов и иметь четкое представление об

их сильных и слабых сторонах. Это позволяет, во-первых, заранее предусмотреть возможные возражения клиента и подготовить на них веские контрдоводы, а во-вторых, выйти из затруднительного положения даже в случае непредвиденных аргументов собеседника.

В качестве высшей цели личной продажи выступает **заключение сделки**. Однако не каждый контакт с потенциальным клиентом может доходить до этой стадии. Исключительное значение при этом имеет умение продавца почувствовать момент готовности клиента к приобретению. Желательно, чтобы заключение сделки сразу же сопровождалось соответствующими процедурами (например, подписанием договора о реализации туристского продукта).

Логическим завершением процесса личной продажи является **последующий контакт с клиентом**. Лучшие из будущих клиентов — это сегодняшние довольные потребители. Последующий контакт с покупателем как раз и позволяет выяснить степень удовлетворения его потребностей предложенным туристским продуктом. Запросы и пожелания покупателей — исходный пункт как для совершенствования отдельных услуг, так и для развития продуктовой политики предприятия.

Таким образом, маркетинговые идеи и технологии, на которых строится личная продажа, ориентируют на достижение не только традиционного и очевидного результата — сделки, но и важных для туристского предприятия последствий, таких как достижение взаимной удовлетворенности продавца и потребителя, формирование отношений долгосрочного, взаимовыгодного сотрудничества с потребителями [28, с. 49]. Кроме того, предприятие получает обширную информацию о клиентах, что повышает эффективность не только текущих продаж, но и улучшает подготовку будущих. Этому в значительной степени способствует качественная и постоянно обновляющаяся база данных о потребителях (реальных и потенциальных). Широкие возможности при этом дают современные компьютерные технологии *CRM* (англ. *Customer Relationship Management* — система управления взаимоотношениями с клиентами).

6.6. Стимулирование сбыта в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта

Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения представляет собой набор инструментов, направленных на ускорение или увеличение продаж, усиления ответной реакции целевой аудитории, изменение ее отношения к туристскому продукту. В отличие, например, от рекламы стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от его использования достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов продвижения.

Инструменты стимулирования сбыта имеют следующие характеристики:

- обладают привлекательностью и информативностью — привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вызвать у целевой аудитории интерес к продукту;

- побуждают к совершению покупки — предлагают представляющие ценность для потребителей уступки, льготы или содействие;
- приглашают к совершению покупки — содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку; если реклама призывает «Купите наш продукт!», то стимулирование сбыта основано на призыве «Купите его сейчас!».

Стимулирование сбыта как элемент продвижения имеет свои преимущества и недостатки. К преимуществам можно отнести оперативность и гибкость, возможность ориентироваться на любую целевую аудиторию и воздействовать на потребителя непосредственно в момент принятия решения о покупке. Недостатками стимулирования сбыта являются невозможность постоянного применения, высокие затраты, а также его кратковременный эффект, из-за чего оно не всегда пригодно для формирования устойчивого предпочтения потребителей и их приверженности предприятию.

Исходя из своих возможностей и особенностей стимулирование сбыта используется главным образом для достижения сильной и оперативной реакции покупателей, для эффективного представления товара и «оживления» снижающихся продаж. Особую роль стимулирование сбыта играет на стадии внедрения на рынок нового туристского продукта, так как помогает не только сформировать первичный спрос, преодолеть естественное недоверие к новинке, но и быстро расширить круг ее покупателей.

Инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены на торговый персонал предприятия, посредников, потребителей [48, с. 19].

Стимулирование торгового персонала относится к сфере его мотивации и должно способствовать росту объемов продаж, повышению качества обслуживания потребителей, росту профессионального мастерства, а также побуждать к внесению предложений по различным направлениям деятельности предприятия (например, по разработке новых и совершенствованию существующих туристских продуктов). С этой целью могут использоваться различные стимулы — как материальные (система оплаты труда: оклад, комиссионные, премии, надбавки и т. д.; социальный пакет: медицинское обслуживание, страхование, оплата обучения персонала; дотации на питание; предоставление ссуд на приобретение жилья, автомобиля, мебели и др.; дотации на поддержание корпоративного стиля одежды; организации отдыха и туристских поездок; подарки и т. д.), так и нематериальные (планирование карьеры сотрудников; объявление благодарности, вручение грамоты, присвоение почетных званий; конкурсы профессионального мастерства; поздравление и вручение памятных подарков по случаю праздников и личных торжественных событий). При желании список можно продолжить. В каждом туристском предприятии складывается своя система мотивации торгового персонала. Ее необходимо поддерживать, развивать и корректировать.

Стимулирование посредников туроператоры используют в том случае, когда сформированные ими туристские продукты реализуются с помощью турагентов. В этом случае стимулирование сбыта преследует следующие цели: поощрение посредников к введению новых туристских продуктов в объекты своей торговой

деятельности; достижение наибольшего охвата рынка системой сбыта; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности посредников к туроператору. Инструментами стимулирования посредников могут быть: выплаты прогрессивной комиссии за продажу туров сверх установленной квоты; организация бесплатных рекламных поездок для работников турагентств; вручение работникам турагентств ценных подарков и сувениров; предоставление специальных скидок, стимулирующих сбыт новых туристских продуктов; совместная реклама; рекламно-информационное обеспечение мест продаж; компенсация затрат на рекламу; торговые конкурсы; обучение и повышение квалификации персонала; предложение рекламных сувениров и т. д.

Для турагентств сверх обычной комиссии могут быть установлены дополнительные льготы, например система бонусов за объем продаж. Она обычно имеет три уровня, по достижении которых турагент получает комиссионное вознаграждение, повышающееся при переходе на более высокий уровень. Начальный размер комиссии может составлять 5–7 %, промежуточный — 8–9 %, окончательный — 10–12 % [50, с. 95].

В наибольшей степени мероприятия по стимулированию сбыта направлены на **потребителей** с целью поощрения более интенсивного потребления товаров; побуждения к приобретению туристских продуктов; «подталкивания» потребителей к покупке; поощрения постоянных клиентов; снижения временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечения новых потребителей. Для достижения поставленных целей применяются разнообразные инструменты, которые можно объединить в несколько групп.

Один из наиболее часто применяемых маркетинговых приемов стимулирования сбыта — **скидки**. Спектр их вариантов достаточно широк. Чаще всего используются скидки в случае предварительного бронирования в установленные сроки, при сезонных распродажах, для поощрения постоянных клиентов (бонусные), определенных категорий потребителей (дети, молодожены и др.). К нетрадиционным формам следует отнести скидки посетителям корпоративного сайта, при заказе туров через Интернет, в «счастливые» дни (как правило, суббота) и часы работы предприятия, родившимся в определенные месяцы и дни и т. д.

Образцы — это предложение потребителям товара бесплатно или на пробу. Их использование в туризме осуществляется посредством предоставления дополнительного бесплатного обслуживания при условии покупки туристом тура с максимальной продолжительностью поездки. Стимулирование сбыта может быть достигнуто также путем включения в комплексное обслуживание некоторых дополнительных бесплатных услуг (например, бесплатный вход в диско-клуб, на пляж, пользование теннисными кортами, площадкой для мини-гольфа и т. д.). На предприятиях питания распространение образцов используется в процессе дегустации блюд, которая является эффективным приемом формирования к ним интереса потребителей.

Премии — это товары, предлагаемые по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку туристского продукта. Широкое распространение имеет

предложение фирменных маек, дорожных сумок, цветов, мелких предметов домашнего обихода, калькуляторов и др. Рестораны *McDonald's* включают фигурки известных героев мультфильмов в комплект своих основных продуктов. В отелях гостиничной цепи *Sheraton*, располагающихся в аэропортах, гости получают в подарок «набор транзитника», куда входят туалетные принадлежности первой необходимости.

Зачетные талоны — это, по сути, специальный вид премии (при покупке тура выдается не сама премия, а талон, по которому ее можно получить в другом месте). Примером может служить предложение талонов на аренду автомобилей в качестве поощрения приобретения туристского продукта.

Купон — своеобразный сертификат, дающий владельцу право на льготу (чаще всего, скидки) при приобретении определенных туристских продуктов. Для распространения купонов могут использоваться самые разнообразные способы: непосредственное распространение сотрудниками предприятия, рассылка по почте, размещение в прессе. Достаточно часто купоном может быть рекламное обращение, например опубликованное в определенной газете. Такой подход, кроме непосредственно стимулирования сбыта, позволяет в определенных ситуациях выявить эффективность размещения рекламы в прессе.

«Подкрепление» продукта — это комплекс дополнительных услуг (информационные материалы, комфорт и удобство в обслуживании), которые могут получить клиенты, а также проявление личного внимания к ним (например, вручение сувениров с фирменной символикой, поздравления с праздником, рассылка рекламных материалов). Особое внимание в этом плане уделяется постоянным клиентам туристского предприятия путем размещения их в более престижных номерах гостиницы, на лучших местах в ресторане, подношения цветов, более дорогих сувениров.

Презентации продукта — проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания к нему со стороны потенциальных клиентов и специалистов. Например, на предприятиях питания презентации часто проводятся в тех случаях, когда в меню вводятся новые блюда.

Продажа туров в кредит — предоставление потребителям возможности приобрести туристский продукт с рассрочкой платежа на определенный срок.

Достаточно эффективными приемами стимулирования сбыта являются также конкурсы, игры, викторины, лотереи. Особым успехом они пользуются у молодежи и лиц старшего возраста. Оригинальные правила и содержание подобных мероприятий (например, составление рекламного слогана, предложение названия нового туристского продукта, проведение викторины на лучшее знание истории предприятия и т. д.), предоставление победителям в качестве призов дорогостоящих товаров (высококачественная бытовая техника, автомобили и т. д.) и бесплатных туристских поездок служат дополнительными стимулами привлечения внимания потенциальных клиентов.

В связи с возрастающей сложностью и стоимостью отдельных мероприятий предприятию необходимо тщательно планировать программы по стимулированию сбыта. Их содержание должно соответствовать характеристикам потребителей

в рамках целевых сегментов, не противоречить логике позиционирования туристского продукта, поддерживать имидж предприятия и учитывать законодательные ограничения.

6.7. Связи с общественностью в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта

Связи с общественностью — особый элемент продвижения и коммуникаций, направленный на сохранение и укрепление позиций предприятия на основе изучения складывающегося общественного мнения и формирования доброжелательного отношения к предприятию и его деятельности. Предприятие должно иметь оптимально выстроенные, управляемые и конструктивные взаимоотношения с широкими кругами общественности. При этом под общественностью подразумеваются аудитории, состоящие из сотрудников предприятия, лидеров общественного мнения, представителей властных структур, участников общественных и политических движений, представителей финансовых кругов, журналистов и сотрудников средств массовой информации (СМИ), местных жителей, поставщиков услуг и торговых партнеров, реальных и потенциальных потребителей, акционеров, инвесторов и т. д.

В комплексе продвижения связи с общественностью выполняют следующие функции:

- информационную, связанную с представлением достоверных и полных сведений о предприятии в целом, его деятельности и гражданской ответственности;
- формирования имиджа, означающую развитие и постоянное обновление образа предприятия в общественном мнении;
- управленческую, направленную на регулирование позиции предприятия на рынке с учетом мнения общественности;
- сохранения жизнеспособности, предполагающую проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости и пользы деятельности предприятия для общества в целом.

Деятельность по связям с общественностью должна носить систематический и непрерывный характер. Для ее организации предприятие может создать специальное подразделение (или поручить эту работу отдельному сотруднику) или обратиться к услугам специализированных сторонних организаций (в частности, рекламных и PR-агентств).

Функциональными составляющими связей с общественностью выступают:

- формирование связей со средствами массовой информации;
- взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями;
- организация и проведение специальных мероприятий;
- взаимодействие с персоналом;
- управление кризисными ситуациями и др.

Формирование связей со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио) позволяет использовать их для распространения соответствующих сведений с целью привлечения внимания к деятельности предприятия и предлагаемому им туристскому продукту. Взаимное доверие и уважение между туристским предприятием и СМИ служат необходимой основой долгосрочных отношений.

Основными приемами установления связей со средствами массовой информации являются:

- инициирование информационных поводов (новостей);
- рассылка в СМИ пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);
- организация пресс-конференций, «круглых столов» и брифингов;
- интервью руководителей и специалистов предприятия.

Для представления СМИ сведений о деятельности предприятия также используются такие формы материалов, как:

- бэкграундер (англ. *background notes*) — информация базового характера (о профиле деятельности, планах, истории предприятия, описание продуктов, изложение содержания документов и т. п.), не являющаяся новостью или сенсацией;
- заявление — краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию предприятия по какому-либо вопросу. Может носить как наступательный, так и оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий;
- меморандум — приложение к заявлению, обосновывающее его содержание;
- информационный пакет, или медиаки (англ. *media-kit*), — набор, комплект, содержащий несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ (пресс-релиз, бэкграундер, фото, схемы, рисунки, таблицы, аудио- и видеоматериалы, электронные носители и т. д.).

Высокую эффективность могут иметь специально организованные информационные поездки (пресс-туры) представителей средств массовой информации по выбранному маршруту за счет туристского предприятия. Цель подобных мероприятий обычно состоит в том, чтобы получить одну или несколько статей, использующих редакционное, а не платное место в средствах массовой информации, — паблисити (от англ. *publicity* — «гласность», «реклама»). Психологическое воздействие подобных материалов отличается от того, какое оказывает прямая реклама. Во многих случаях после таких публикаций у целевых аудиторий формируется более выигрышное и более полное представление о предприятии (эффект взгляда со стороны), при том что затраты на такие мероприятия в целом меньше, чем на прямую рекламу.

Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями направлено на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие отдельных решений регулирующего характера, касающихся развития туристского бизнеса в целом и деятельности конкретного предприятия в частности. Данное направление может быть реализовано посредством

анализа и прогнозирования ситуации, обеспечения соблюдения интересов (лоббирование), представления необходимой информации, формирования мнений, интерпретации событий, выстраивания взаимодействия с лицами, играющими определяющую роль в принятии важных для развития туристского бизнеса решений.

Организация и проведение специальных мероприятий служат укреплению взаимопонимания между туристским предприятием и целевыми аудиториями. Для этого могут использоваться разного рода приемы и средства: участие в благотворительных акциях, общественной жизни города или региона; распространение печатной рекламы и официальных отчетов о деятельности предприятия; участие представителей предприятия в работе съездов, семинаров, конференций; публичные выступления (в школах, организациях, на собраниях обществ защиты прав потребителей и т. д.); спонсорство; мероприятия событийного характера (конкурсы, выставки, шоу, концерты, фестивали и т. п.). Во время проведения выставок или в начале туристского сезона туроператоры практикуют проведение профессиональных встреч (англ. *work-shop*) и презентаций новых направлений и туристских продуктов. На подобного рода мероприятия приглашаются зарубежные представители, турагенты, журналисты. Особую роль играют мероприятия, направленные на популяризацию туризма в целом, страны, региона или туристского центра, создание имиджа предприятия и предлагаемых им туристских продуктов. Примеры подобной деятельности — проведение дней туризма, дней открытых дверей, гастрономических мероприятий (презентаций), пропагандистских кампаний (например, «Туризм и экология»), чествование «юбилейных» клиентов (например, тысячного, десятилетия и т. д.).

Взаимодействие с персоналом включает в себя: разработку и реализацию программ по построению эффективных коммуникаций внутри предприятия; организацию и проведение внутрикорпоративных мероприятий (праздники, юбилеи, знаменательные события, достижения и т. п.), выпуск внутрикорпоративных изданий (газет, журналов, бюллетеней); тренинги для сотрудников по практике публичных выступлений, общению с журналистами и выявлению информационных поводов внутри предприятия.

Управление кризисными ситуациями — направление деятельности, задачами которого являются: прогнозирование кризисных ситуаций (с точки зрения связей с общественностью таковыми являются ситуации, когда предприятие попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других контактных аудиторий, в том числе акционеров, инвесторов, политиков, общественных организаций) и разработка стратегий их сдерживания и опережения; управление процессом коммуникаций в условиях кризиса, направленное на распространение позиции предприятия и на предотвращение распространения дезинформации; нейтрализация или минимизация последствий кризиса.

Слаженные действия по формированию качественных информационных потоков в условиях кризисной ситуации призваны восстановить отношения предприятия с партнерами, потребителями, инвесторами, СМИ, с одной стороны, а также с собственными сотрудниками (настроение которых в ситуации кризиса

неизбежно падает) — с другой. Разработка же согласованной политики возможна на основе детального анализа уязвимых (слабых) мест предприятия и его возможностей (ресурсов), позволяющих справиться с кризисными ситуациями.

По мере осуществления деятельности по связям с общественностью целесообразно производить *замеры эффективности* отдельных акций или мероприятий. В области взаимоотношений со средствами СМИ примером подобных промежуточных результатов могут служить такие показатели, как суммарное число статей или других упоминаний о предприятии в средствах массовой информации; размер целевой аудитории, которая подвергалась действию акций или мероприятий; общая оценка появившейся в СМИ информации о предприятии и др.

6.8. Выставки и ярмарки в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта

Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств продвижения туристского продукта. Они предоставляют предприятию очень широкие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставочные мероприятия служат своего рода зеркалом развития туризма, биржей информации, «термометром» цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений.

Участие в выставочных мероприятиях является для туристского предприятия средством формирования маркетинговых коммуникаций, которые в конечном итоге определяют эффективность всей деятельности по продвижению туристского продукта. В качестве основных элементов коммуникаций при этом выступают:

- реклама (оформление выставочного стенда, рекламно-коммерческая литература и др.);
- личная продажа (работа стендистов на выставочных стендах);
- стимулирование сбыта (скидки, презентации, показы, викторины, конкурсы и др.);
- связи с общественностью (семинары, конференции, «круглые столы», пресс-конференции, взаимодействие с представителями СМИ, деловыми партнерами).

Наиболее распространенные выставочные мероприятия — выставки и ярмарки имеют настолько близкое смысловое значение, что часто используются как синонимы. Схожие черты (адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность), приобретенные ими в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. Поэтому ниже мы не будем рассматривать эти мероприятия отдельно. В то же время необходимо отметить остающиеся различия, в основном организационного плана, что отражено в следующих определениях.

Так, Международное бюро выставок определяет *выставку* как «показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей

в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив» [28, с. 442].

Ярмарка, по определению Союза международных ярмарок, есть «экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах» [28, с. 442].

Кроме выставок и ярмарок известен еще ряд мероприятий выставочного характера, имеющих место в индустрии туризма. К ним, в первую очередь, относятся салоны и биржи.

Салон — это представление туристского продукта оптовым посредникам. Подобные мероприятия проводятся, как правило, один раз в год (например, *Salon Mondial du Tourisme* в Париже).

Биржа — коммерческое выставочное представление и реализация туристского продукта. На бирже устанавливаются деловые контакты, подписываются соглашения между производителями туристских услуг и их продавцами. В практике международного туризма подобные мероприятия обычно открывают или закрывают период активной рекламы туров, объявленных на следующий год.

Наиболее солидными по составу участников и масштабам проводимых мероприятий являются Международная туристская биржа в Берлине (*ITB, International Tourisms Borse*) и Всемирная туристская биржа в Лондоне (*WTM, World Travel Market*). Время их проведения выбрано максимально удобно: ноябрь (*WTM*) — обычное для европейцев время для принятия решения о предстоящем отпуске, а для туроператоров — подведение итогов прошедшего сезона и разработка планов на предстоящий; март (*ITB*) — преддверие нового сезона, возможность установления прямых контактов между специалистами разных стран, заключение договоров с перевозчиками и предприятиями средств размещения.

Особое место в календаре туристских событий занимает выставка-биржа *FITUR*, проводимая ежегодно в конце января — начале февраля в Мадриде. Стремительно набирает популярность проводимая ежегодно в марте в Москве выставка *МИТТ* «Путешествия и туризм». Все большую значимость на международном туристском рынке приобретает китайская выставка *China International Travel Market*, проводимая поочередно в двух городах — Шанхае и Куньмине.

Выставочные мероприятия в туризме можно классифицировать по ряду признаков (табл. 6.1).

Таблица 6.1
Классификация выставочных мероприятий в туризме

Признак классификации	Виды выставочных мероприятий
Цели проведения	Торговые. Информационно-ознакомительные

Продолжение ⇨

Таблица 6.1 (продолжение)

Признак классификации	Виды выставочных мероприятий
Частота проведения	Периодические. Ежегодные. Сезонные
Характер предложения экспонатов	Универсальные. Многоотраслевые. Отраслевые. Специализированные
Состав участников	Региональные. Межрегиональные. Национальные. Международные

Приведенная классификация не носит обязательного характера. Каждое выставочное мероприятие, хотя и может быть причислено к тому или иному виду, в конечном счете обладает своей индивидуальностью и характерными чертами.

Процесс участия туристского предприятия в качестве экспонента в выставочных мероприятиях включает ряд взаимосвязанных и взаимообусловленных этапов:

- ☐ принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях;
- ☐ определение целей участия в выставочных мероприятиях;
- ☐ выбор конкретной выставки, в работе которой будет принимать участие в качестве экспонента туристское предприятие;
- ☐ подготовительно-организационный период;
- ☐ работа в ходе функционирования выставки;
- ☐ анализ итогов участия предприятия в выставке [28, с. 443–444].

Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях уже само по себе свидетельствует о достижении туристским предприятием определенного уровня профессионализма в своей сфере деятельности. Это связано прежде всего с тем, что выставка является местом демонстрации передового опыта. Она вряд ли поможет фирме, предлагающей устаревшие туристские продукты невысокого качества. В то же время участие в выставочных мероприятиях требует вложения значительных средств, что может позволить себе не каждое туристское предприятие.

Участию предприятия в выставочных мероприятиях предшествует определение **целей**. В качестве таковых могут быть:

- ☐ представление предприятия и его продуктов;
- ☐ формирование благоприятного имиджа предприятия;
- ☐ изучение рынков сбыта;
- ☐ поиск новых рынков;

- ☐ внедрение нового туристского продукта на рынок;
- ☐ определение возможного спроса на новый туристский продукт;
- ☐ поиск новых деловых партнеров;
- ☐ изучение предложений конкурентов;
- ☐ позиционирование предлагаемых на рынок продуктов относительно конкурентов;
- ☐ непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Для достижения желаемого результата необходимо параллельно с определением целей установить и параметры каждой из них в отдельности, а именно:

- ☐ содержание (например, простое ознакомление или непосредственное заключение контрактов);
- ☐ масштабы (желаемая степень ее достижения, к примеру увеличение числа контактов с новыми посетителями на 25 % по сравнению с предыдущим участием);
- ☐ продолжительность действия (период времени, в течение которого цель может быть достигнута).

Подобное уточнение каждой цели помогает конкретизировать средства ее достижения, облегчает контроль результатов участия туристского предприятия в выставке.

Определяющим является и **выбор конкретной выставки**, в работе которой будет участвовать туристское предприятие. Сделать его непросто, хотя бы потому, что ежегодно проводится огромное количество выставочных мероприятий. Эффективному решению данного вопроса способствует тщательный анализ (с точки зрения интересов и возможностей туристского предприятия) следующих обстоятельств:

- ☐ времени и места проведения выставки;
- ☐ авторитета выставки;
- ☐ численного и качественного состава участников и посетителей;
- ☐ уровня деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке;
- ☐ возможности предоставления выставочных площадей и услуг;
- ☐ условий участия в выставочном мероприятии;
- ☐ стоимости участия в выставке и соответствия затрат возможностям предприятия.

Анализ данных обстоятельств подводит к окончательному решению вопроса, участие в какой из выставок наиболее эффективно для достижения поставленных целей.

Туристское предприятие может принимать участие в выставочных мероприятиях различными способами: внутри страны или за рубежом, в качестве самостоятельного экспонента или в рамках группового участия (например, коллективный национальный стенд). От способа участия зависят методы подготовки, организации, бюджет расходов, а часто и конечный результат. Опыт свидетельствует о том,

что на зарубежных выставках и ярмарках наиболее эффективна работа на коллективных национальных стендах, привлекающих максимальное количество потенциальных партнеров и клиентов.

После того как сделан выбор в пользу конкретной выставки, начинается **подготовительно-организационный период**. В первую очередь туристское предприятие подает соответствующую заявку, чем информирует устроителей выставки о своем желании участвовать в ней. Параллельно с этим решается ряд организационных вопросов:

- разработка концепции и определение объема участия предприятия в работе выставки;
- составление перечня выставляемых продуктов;
- отбор и подготовка персонала (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков);
- разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;
- выбор возможного посредника (агента) по оказанию услуг в обеспечении участия в выставке;
- определение размеров необходимых выставочных площадей и объема материальных и финансовых ресурсов;
- подбор и изготовление рекламных и информационных материалов;
- формирование тематического плана экспозиции (выставочного стенда);
- заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда и заказа на необходимое оборудование и услуги.

После решения указанных вопросов становится возможной разработка окончательной сметы участия туристского предприятия в выставке.

На подготовительном этапе большое значение придается рекламе участия, которая предусматривает:

- включение предприятия в официальный каталог выставки (ярмарки), для чего необходимо своевременно подать специальную заявку;
- публикации в периодических изданиях, ориентированных на целевые группы посетителей;
- информационные рассылки компаниям, в контактах с которыми заинтересовано туристское предприятие, с приглашением посетить стенд.

Благоприятное впечатление производит рассылка индивидуальных приглашений или именных пригласительных билетов деловым партнерам и постоянным клиентам.

Не менее важно заранее спланировать проведение туристским предприятием собственных презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», включив их в программу параллельно мероприятиям выставки.

В связи с тем что процедура подготовки к выставке занимает значительный период времени (от 20 до 52 недель), необходимо разработать специальный график с четким определением сроков осуществления подготовительных мероприятий.

Без подобных графиков невозможны координация отдельных действий, контроль за их осуществлением, а также своевременное внесение необходимых изменений.

После официального открытия выставочного мероприятия наступает самый напряженный и ответственный этап — **работа в ходе функционирования выставки**. Особая роль в обеспечении успеха выставочной деятельности принадлежит стендистам — сотрудникам, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда предприятия. Помимо высоких требований к индивидуальным качествам стендистов (умение и желание общаться с людьми, выносливость, привлекательная внешность) при отборе кандидатов для выполнения подобных функций необходимо уделить самое серьезное внимание их профессиональной компетентности, психологическим навыкам, хорошему знанию одного или двух иностранных языков (как обязательное условие — языка страны проведения выставки).

После завершения выставочного мероприятия и демонтажа экспозиции в обязательном порядке должен быть сделан **анализ итогов участия предприятия в выставке**.

Итоги выставки условно делятся на организационные и коммерческие.

При подведении **организационных** итогов большую помощь может оказать журнал, который целесообразно вести во время подготовки и работы выставки. Такому анализу могут также существенно помочь ответы всех участвовавших в подготовке и проведении выставки сотрудников предприятия на вопросы:

- удачно ли было выбрано место для стенда;
- соответствовала ли площадь стенда количеству экспонатов и поставленным целям;
- какие неудобства возникали во время работы;
- какие услуги и оборудование надо было заказать в оргкомитете дополнительно;
- без каких услуг и оборудования можно было обойтись?

Коммерческие итоги касаются объективных показателей (количество посетителей, осмотревших экспозицию, объем заключенных контрактов, количество распространенных рекламных и информационных материалов и т. д.).

Подведение организационных и коммерческих итогов позволяет сделать определенные выводы в отношении эффективности участия в выставке. К сожалению, не существует метода измерения результатов, который распространялся бы на все случаи и к тому же пользовался бы всеобщим признанием. Можно лишь определить степень достижения каждой цели участия в отдельности.

Одной из наиболее распространенных ошибок подведения итогов участия в выставке является то, что выводы экспонентами делаются сразу же после закрытия экспозиции. Тем самым игнорируется возможность заключения так называемых «послевыставочных» соглашений. Выставка «живет» еще много месяцев после своего закрытия, в течение которых какой-либо изначально кажущийся незначительным контакт может развиваться в широкомасштабные коммерческие отношения.

Анализ результатов участия в выставочных мероприятиях играет существенную роль для совершенствования комплекса мероприятий по продвижению туристского продукта.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. С какой целью осуществляется продвижение туристского продукта?
2. Дайте развернутую характеристику особенностей рекламы.
3. Перечислите и опишите этапы рекламной кампании.
4. Проанализируйте несколько рекламных обращений туристских предприятий, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные обращения?
5. Каким образом можно повысить эффективность представления туристского продукта в процессе личной продажи?
6. Оцените практику использования отечественными туристскими предприятиями скидок как инструмента стимулирования сбыта.
7. Для известного вам туристского предприятия предложите условия, правила и содержание конкурса как эффективного приема привлечения внимания потенциальных клиентов. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность.
8. Какие факторы определяют возрастающую роль мероприятий по связям с общественностью в деятельности туристских предприятий?
9. Какие крупнейшие выставочные мероприятия, связанные с функционированием туристской индустрии, проводятся в России?
10. Разработайте концепцию организации и оформления выставочного стенда для известного вам туристского предприятия применительно к конкретному выставочному мероприятию.

Глава 7. Реализация туристского продукта

7.1. Каналы сбыта туристского продукта

Продвижение и реализация сформированного туроператором туристского продукта осуществляются через каналы сбыта.

Каналы сбыта в туризме представляют собой совокупность способов реализации туристского продукта [28, 51].

Все многообразие способов реализации туристского продукта можно свести к двум типам каналов сбыта: прямым и косвенным.

Прямые каналы сбыта имеют место в том случае, когда туроператор реализует сформированный туристский продукт непосредственно конечному потребителю, не прибегая к услугам независимых посредников. С этой целью туроператорами традиционно используется открытие собственных бюро продаж (торговых точек), представительств, филиалов в различных регионах страны и за рубежом.

Они осуществляют непосредственную деятельность по обслуживанию туристов: информирование об имеющихся в продаже турах, прием заявок на бронирование, заключение договоров на продажу, получение оплаты, оформление и выдачу туристских документов (ваучеров, проездных билетов), рассмотрение жалоб и т. д.

Реализация туристского продукта туроператором может производиться также в интерактивном режиме, поэтому электронная торговля в определенной степени может рассматриваться как одна из форм прямого сбыта. Наибольшие возможности для ее осуществления представляет Интернет.

Косвенные каналы сбыта предполагают реализацию туристского продукта при помощи различного рода независимых посредников. Традиционно в туризме в качестве последних выступают турагенты. Использование туроператором посредников для реализации туристского продукта 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 объемов продаж сформированных туристских продуктов;
- выход на новые туристские рынки;
- сокращение расходов на содержание собственного персонала, аренду и оснащение помещений для организации собственных бюро продаж, филиалов и представительств [30, с. 115].

В свою очередь, турагент получает комиссионное вознаграждение за посредничество в реализации туров конечным потребителям. Его размер определяется

в процентном отношении к цене продаваемого туристского продукта. Комиссионные вознаграждения служат главным источником доходов турагентов.

На практике многие туроператоры прибегают к использованию комбинированных каналов сбыта, когда наряду с создаваемыми собственными структурами и подразделениями по организации продаж туристских продуктов конечным потребителям (туристам) используются посредники.

Принятие решения о выборе того или иного канала сбыта (или их комбинации) — процесс, плохо поддающийся структуризации и формализации. Задача туроператора состоит в том, чтобы среди всех возможных вариантов организации каналов сбыта выбрать те, которые позволяют обеспечить максимально эффективную реализацию туристского продукта.

Теоретически оптимальным является тот канал сбыта, который обеспечивает:

- выполнение функций по продвижению и реализации туристского продукта;
- достижение преимуществ перед конкурентами;
- более низкую относительную долю расходов в сравнении с другими каналами.

Выбор конкретного канала сбыта определяется рядом факторов, таких как тип рынка, особенности туристского продукта, географическое распределение, привычки и специфика потребителей, наличие посредников, обладающих возможностями эффективно продвигать и продавать туристский продукт. Обычно учесть влияние всех вышеперечисленных факторов, действие которых во многих случаях носит разнонаправленный характер, не представляется возможным. Поэтому для выбора наиболее оптимального построения каналов сбыта каждый из вариантов целесообразно оценить по следующим обобщенным критериям: экономическому, управляемости, адаптивности.

Экономический критерий при выборе канала сбыта предполагает сравнение издержек и прибыли, которые будут иметь место при использовании различных каналов. Использование посредников оправданно в том случае, если они способны выполнять деятельность по продвижению и реализации туристского продукта более эффективно и с меньшими затратами, чем туроператор.

Критерий управляемости предусматривает необходимость сохранения контроля со стороны туроператора за продвижением и реализацией сформированных туристских продуктов. У посредников, как правило, имеются свои коммерческие интересы. Несоответствие интересов туроператора и турагентов может привести к конфликтам в каналах сбыта.

Критерий адаптивности предполагает анализ будущих изменений рынка и обуславливает необходимость постоянных уточнений, касающихся количества посредников и взаимоотношений с ними.

Посредники в лице турагентов играют исключительно важную роль в продвижении и реализации туристского продукта. От правильного их выбора во многом зависит эффективность коммерческой деятельности туроператора.

Процедура **выбора посредников** предполагает оценку исходной группы возможных независимых участников каналов сбыта по определенному набору критериев, примерный перечень которых приведен ниже.

Профессионализм и наличие опыта работы — один из важнейших критериев подбора посредника для организации канала сбыта. Отсутствие у сотрудников турагентства соответствующих знаний, навыков, некомпетентность в вопросах продвижения и реализации туристского продукта заведомо ставят под угрозу эффективность функционирования сбытового канала. Желателен опыт работы исходя из предметной направленности туров (отдых, бизнес-поездки и др.). Ознакомившись с результатами предшествующей деятельности потенциального посредника, туроператор может оценить его профессионализм.

Территория, охватываемая посредником, — критерий оценки географического положения потенциального посредника и его способности охватить своей деятельностью определенный регион.

Охват целевого рынка — критерий, несколько схожий с предыдущим, но в отличие от него ориентированный не на определенный регион, а на целевых потребителей. Он требует оценки доли рынка, контролируемой посредником.

Используемые технологии и методы продаж — критерий, позволяющий туроператору выбрать посредника, деятельность которого будет наиболее рациональной и эффективной.

Простота и надежность системы взаиморасчетов — критерий, на основе которого решается проблема скорости и надежности финансовых взаиморасчетов и, как следствие, скорости обращения денежных средств по каналу сбыта.

Деловая репутация — чрезвычайно важный, несмотря на определенную сложность в оценке, критерий выбора посредника. Последствия использования в канале сбыта турагентов с плохой репутацией могут быть катастрофическими не только для функционирования данного канала сбыта, но и для всей сбытовой политики туроператора.

Теснота связей с конкурентами — критерий, требующий учета взаимоотношений между потенциальным посредником и другими туроператорами.

Степень готовности к взаимовыгодному сотрудничеству — определяется мотивацией посредника к взаимовыгодному партнерству в рамках общих целевых установок и маркетинговых стратегий.

Следует подчеркнуть, что приведенный выше перечень критериев в определенной степени избыточен. Каждый туроператор может адаптировать его применительно к своим условиям. Более того, в ряде случаев нет необходимости соблюдения всех критериев одновременно. Необходимо также учитывать, что интерес туроператоров и посредников друг к другу, как правило, обоюдный. Турагенты учитывают новизну и привлекательность предлагаемого туроператором туристского продукта, размер комиссионных, предполагаемый диапазон цен и т. д. Поэтому эффективность канала сбыта зависит от степени удовлетворения обоюдных ожиданий по основным критериям. Если, например, окажется, что туроператор не соответствует ожиданиям потенциального посредника по размеру комиссионных или способам стимулирования сбыта, то их сотрудничество вряд ли будет успешным.

При формировании каналов сбыта туроператор сталкивается с проблемой не только качественной характеристики и оценки потенциальных посредников, но и определения их количества. Ее решение самым непосредственным образом

связано с планируемым конечным охватом рынка. **Выбор метода охвата рынка** определяется двумя характеристиками сбыта — интенсивностью и избирательностью [16, с. 429]. В зависимости от них сбыт может быть интенсивным, селективным и избирательным.

Интенсивный сбыт предполагает привлечение как можно большего числа посредников с целью обеспечения максимального охвата рынка. Кроме позитивной стороны — роста объемов продаж — такой подход имеет и недостатки. В частности, когда продукт туроператора реализуется большим числом независимых друг от друга посредников, туроператор рискует потерять контроль над каналами сбыта. При этом не всегда удастся поддерживать имидж товарной марки и обеспечивать эффективное позиционирование туристского продукта на рынке.

Селективный сбыт сопряжен с оптимизацией количества посредников таким образом, чтобы обеспечить необходимый охват рынка и в то же время добиться более существенного контроля за ходом продаж. При этом туроператор «не распыляет» свои усилия и не работает с множеством турагентов, а устанавливает тесные деловые контакты с ограниченным числом специально отобранных по ряду критериев (например, по используемым технологиям и методам продаж, деловой репутации и т. д.) посредников.

Исключительный сбыт предполагает, что только одному из посредников предоставляются эксклюзивные права на реализацию туристского продукта туроператора в рамках определенной территории. При этом посредник, как правило, ограничивается в сотрудничестве с другими туроператорами. Исключительный сбыт дает туроператору возможность практически полного контроля за действиями торговых посредников (в том числе через установление стандартов и технологических требований к обслуживанию туристов). Данный подход характеризуется сегментированным охватом целевого рынка, снижением затрат на поддержание функционирования канала сбыта, а также его высокой управляемостью. Особой формой исключительного сбыта является франчайзинг (от англ. *franchising* — «привилегия»), при котором участник канала сбыта (туроператор), именуемый держателем привилегий (франчайзером), предоставляет другому участнику (франчайзи) право на ведение определенного бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной товарной маркой. Классическим примером успешного использования франчайзинга при формировании каналов сбыта туристского продукта является деятельность немецкого туроператора *TUI*.

Выбрав наиболее приемлемых для включения в каналы сбыта посредников, туроператору необходимо определить предпочтительные формы партнерства, позволяющие сблизить интересы сторон и создать основу для взаимовыгодного сотрудничества. Правовое обеспечение взаимодействия туроператора и турагентов регулируется договором, который регламентирует права и обязанности сторон и является базой для решения возникающих споров и разногласий.

Наиболее распространенной формой договорных отношений между туроператором и турагентом является агентское соглашение.

Содержание агентских соглашений определяется характером туристских операций: если речь идет о разовой или кратковременной сделке, они могут быть максимально детализированы; в случае если договор заключается на длительный

период (генеральное агентское соглашение), они могут касаться лишь основных, принципиальных положений. В последнем случае конкретизация коммерческих условий происходит или на основе приложений к соглашению (например, ежегодных протоколов), или на основе текущей переписки.

Регулирование отношений между туроператором и турагентом осуществляется законодательно. В соответствии со ст. 9 Закона о туристской деятельности продвижение и реализация туристского продукта турагентом осуществляются от имени и по поручению туроператора либо от своего имени (если это предусмотрено договором).

Обязательными (существенными) условиями договора о продвижении и реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и турагентом, являются:

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

Отношения туроператора с турагентами направляются на достижение синергического (от греч. *synergos* — «действующий вместе») эффекта согласованных действий для достижения рыночного успеха и превосходства над конкурентами. Поэтому туроператор, рассчитывающий на получение ощутимой отдачи от сотрудничества с турагентствами, обязан проводить с ними постоянную работу и поддерживать их усилия по продвижению и реализации туристского продукта, в частности:

- обеспечивать посредников исчерпывающей информацией и рекламными материалами о предлагаемых турах;
- проводить регулярное обучение сотрудников турагентств;
- устанавливать оптимальный порядок (технология) получения и подтверждения заявок на продажу туров;

- разрабатывать программы мотивации и стимулирования деятельности турагентов (см. разд. 6.6);
- сформировать в своей структуре специальную группу (в крайнем случае — выделить сотрудника) по работе с турагентствами [15, с. 509].

Организация работы с посредниками предполагает также осуществление со стороны туроператора контроля их деятельности. Он, как правило, основывается на оценке ряда показателей, таких как обеспечение необходимого объема сбыта, соблюдение установленных технологий и стандартов обслуживания туристов.

7.2. Порядок оказания услуг по реализации туристского продукта

Реализация туристского продукта — деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором [6].

С целью создания на территории Российской Федерации единого механизма реализации туроператорами и турагентами туристского продукта, а также обеспечения качества и безопасности постановлением Правительства Российской Федерации № 452 от 18 июля 2007 г. утверждены Правила оказания услуг по реализации туристского продукта (далее — Правила). В соответствии с ними потребителем туристских услуг является заказчик туристского продукта, имеющий намерение заказать или заказывающий и использующий туристский продукт исключительно для личных, семейных или иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. В качестве исполнителей выступают туроператор либо турагент, которые заключают с потребителем договор о реализации туристского продукта. Контроль и надзор за соблюдением Правил возложен на Федеральную службу по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) и на ее территориальные органы.

Основным методом реализации туристского продукта является личная продажа (см. разд. 6.5). При ее осуществлении исполнитель обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о туристском продукте, обеспечивающую возможность его обоснованного (с точки зрения туриста) выбора.

В соответствии с Правилами информация о туристском продукте в обязательном порядке должна содержать сведения:

- о потребительских свойствах (качестве) туристского продукта, программе пребывания, маршруте и условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке потребителя в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика и инструктора-проводника, а также дополнительных услугах;

- об общей цене туристского продукта в рублях, о правилах и условиях эффективного и безопасного использования туристского продукта;
- о конкретном третьем лице, которое будет оказывать отдельные услуги, входящие в туристский продукт, если это имеет значение исходя из характера туристского продукта;
- о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания, включая сведения о необходимости наличия визы для въезда в страну и (или) выезда из страны временного пребывания;
- об основных документах, необходимых для въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания;
- об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды (в объеме, необходимом для совершения путешествия);
- о порядке доступа к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер (в объеме, необходимом для совершения путешествия);
- об опасностях, с которыми потребитель может встретиться при совершении путешествия, о необходимости проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями, если потребитель предполагает совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой он может подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний;
- о возможных рисках и их последствиях для жизни и здоровья потребителя, в случае если потребитель предполагает совершить путешествие, связанное с прохождением маршрутов, представляющих повышенную опасность для его жизни и здоровья (горная и труднопроходимая местность, спелеологические и водные объекты, занятие экстремальными видами туризма и спорта и др.);
- о таможенных, пограничных, медицинских, санитарно-эпидемиологических и иных правилах (в объеме, необходимом для совершения путешествия);
- о месте нахождения, почтовых адресах и номерах контактных телефонов органов государственной власти Российской Федерации, дипломатических представительств и консульских учреждений Российской Федерации, находящихся в стране (месте) временного пребывания;
- о чрезвычайных ситуациях или иных обстоятельствах, угрожающих безопасности жизни и здоровья потребителя, а также случаях возникновения опасности причинения вреда его имуществу;
- об адресе (месте пребывания) и номере контактного телефона в стране (месте) временного пребывания руководителя группы несовершеннолетних граждан, в случае если туристский продукт включает в себя организованный выезд группы несовершеннолетних граждан без сопровождения родителей, усыновителей, опекунов или попечителей;

- о национальных и религиозных особенностях страны (места) временного пребывания;
- об иных особенностях путешествия.

Исполнитель обязан также представить потребителю информацию о внесении сведений о туроператоре, сформировавшем реализуемый туристский продукт, в Единый федеральный реестр туроператоров, а также о наличии у него действительного договора страхования гражданской ответственности за неисполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Если исполнителем является турагент, то он, наряду с вышеуказанной информацией, должен дополнительно сообщить потребителю сведения:

- о полномочиях турагента совершать юридические и фактические действия по реализации туристского продукта;
- о том, что лицом, оказывающим потребителю услуги по договору о реализации туристского продукта, является туроператор, а также о возможности потребителя в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта обратиться с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии непосредственно к организации, предоставившей туроператору договор страхования ответственности туроператора или банковскую гарантию (если в соответствии с договором, заключенным между туроператором и турагентом, турагенту поручается от своего имени реализовывать туристский продукт, сформированный туроператором);
- о полном и сокращенном наименовании, адресе (месте нахождения) и почтовом адресе турагента.

По требованию потребителя турагент должен представить ему информацию о существенных условиях договора, заключенного между туроператором и турагентом, реализующим туристский продукт, сформированный туроператором. Это требование теоретически может возникнуть в том случае, когда турист не уверен в полномочиях турагента на продажу туров конкретного туроператора.

Вся предусмотренная Правилами информация доводится до сведения потребителей в наглядной и доступной форме (путем ее размещения в каталогах, справочниках, описаниях туристского продукта, а также иными способами, не противоречащими законодательству Российской Федерации).

Информация также должна быть доведена до потребителя и в том случае, если реализация туристского продукта осуществляется вне постоянного места нахождения исполнителя и его структурных подразделений (во временных помещениях, на специализированных выставках и ярмарках).

При продвижении на рынок готового туристского продукта туроператор и турагент информируют о своем предложении неопределенное число потенциальных потребителей. Если письменная информация о туристском продукте содержит все существенные условия договора о его реализации и она оформлена как предложение, из которого усматривается воля туроператора или турагента заключить

договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, то такое предложение является публичной офертой (от лат. *offertus* — «предложенный»). Правила ее публикации определены ГК РФ.

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора между туроператором (или турагентом) и туристом. Ст. 9 Закона о туристской деятельности предусматривает возможность не только реализовывать предварительно сформированный туристский продукт, но и формировать тур для конкретного туриста или иного заказчика (лица, заказывающего туристский продукт от имени туриста, в том числе законного представителя несовершеннолетнего туриста). Конкретный заказ туриста или лица, уполномоченного представлять группу туристов, на формирование туристского продукта туроператору оформляется в письменной форме как соглашение, имеющее характер предварительного договора [32, с. 85]. Заключение предварительного договора регулируется ст. 429 ГК РФ. В соответствии с ней по предварительному договору стороны обязуются заключить в будущем договор об оказании услуг (основной договор) на условиях, предусмотренных предварительным договором. В последнем указываются условия, позволяющие установить предмет договора о реализации туристского продукта, а также срок, в который стороны обязаны его заключить.

Договор о реализации туристского продукта является основным документом, на основании которого строятся взаимоотношения между субъектами туристской деятельности (туроператором и турагентом) с потребителями. Он заключается в письменной форме и должен соответствовать законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству о защите прав потребителей.

Договор считается заключенным, если между сторонами в письменной форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям этого договора.

В соответствии со ст. 10 Закона о туристской деятельности к существенным условиям договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и потребителем, 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 рублях;
- 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 дополнительных услуг;

- права, обязанности и ответственность сторон;
- условия изменения и расторжения договора;
- сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора;
- сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (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.

Если туристский продукт реализуется турагентом, он обязан указать в договоре с туристом дополнительную информацию о своих реквизитах, о туроператоре как исполнителе услуг и о возможности туриста в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств обратиться с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии непосредственно к организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение.

Иные условия договора о реализации туристского продукта, в том числе срок оказания входящих в туристский продукт услуг (дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность и др.), определяются по соглашению сторон.

Потребитель обязан оплатить общую цену туристского продукта в порядке и в сроки, которые установлены в договоре о реализации туристского продукта. Оплата производится посредством наличных и безналичных расчетов в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Условия путешествия и общая цена туристского продукта указываются в туристской путевке, которая в этом случае приобретает статус письменного акцепта (согласия на предложение вступить в договор) публичной оферты туроператора или турагента и является неотъемлемой частью договора о реализации туристского продукта.

Туристская путевка — документ, содержащий условия путешествия, факт его оплаты и являющийся бланком строгой отчетности. Ее форма (см. приложение 4) утверждена Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 9 июля 2007 г. № 60-н.

Форма бланка туристской путевки содержит два листа (первый лист — самокопирующийся). Первый лист выдается заказчику туристского продукта, второй лист остается у туроператора или турагента, осуществляющих ее оформление.

К туристской путевке применяются меры по обеспечению защиты от подделки. Изготовление путевок осуществляется в типографиях, имеющих специальное разрешение (лицензию) на производство бланков строгой отчетности.

В соответствии с Положением об осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-

кассовой техники (постановление Правительства Российской Федерации от 31 марта 2005 г. № 17) бланк туристской путевки позволяет туроператорам и турагентам осуществлять расчеты с потребителями по договору о реализации туристского продукта без применения контрольно-кассовой техники. Расчеты по другим услугам должны проводиться через кассовый аппарат [52, с. 353].

Кроме путевки, в практике туристской деятельности используется и *туристский ваучер* — документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их передачи [32, с. 87]. На его основании также осуществляется урегулирование взаиморасчетов между туроператором или турагентом, направляющим туриста, и туроператором по приему или лицами, предоставившими конкретные услуги. Поэтому ваучеры находят широкое применение в международном туризме.

Ваучеры разрабатываются каждым туристским предприятием индивидуально, в соответствии с конкретными условиями контракта с зарубежным партнером на любом языке, понятном клиенту. Как правило, ваучеры включают следующие атрибуты: регистрационный номер; полные реквизиты туроператора; полные реквизиты контрагента; сведения о туристе (фамилия, имя, паспортные данные, адрес, телефон); страну поездки, номер и наименование маршрута; основное содержание, виды и класс услуг (транспорт, размещение, питание, экскурсии и др.); сроки и место начала и окончания тура; характеристика транспорта (вид, класс обслуживания, номер рейса, место вылета и аналогичные данные по возвращению обратно); подписи клиента, ответственного лица туристского предприятия, штампы и печати, подтверждающие действительность документа [27, с. 120].

Ваучер (в двух экземплярах) выдается туристу или руководителю туристской группы перед началом поездки. К групповым ваучерам должны прилагаться списки туристов, в которых указываются сведения о них (фамилии, имена, паспортные данные и др.). По прибытии в пункт назначения один экземпляр ваучера передается принимающей стороне, а второй остается у туриста или руководителя туристской группы.

Если туроператор формирует тур путем приобретения у поставщиков отдельных услуг, а не через туроператора по приему, то на каждую такую услугу выписываются отдельные ваучеры.

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

Унификацию и максимальное удобство технологии документооборота обеспечивает международный туристский ваучер — уникальная система, объединяющая ваучер с официальным платежным документом в качестве неотъемлемой его части.

Он утвержден Всемирной федерацией ассоциаций туристских агентств (FUAАV), представителями турагентств и одобрен Международной гостиничной ассоциацией, ведущими международными гостиничными цепями и правительственными учреждениями многих стран. Право на выдачу международного туристского ваучера имеет любое туристское предприятие, являющееся членом Национальной ассоциации турагентств и (или) членом FUAАV.

Международный туристский ваучер используется для бронирования мест в гостиницах, железнодорожных билетов, аренды автомобилей и прочих видов обслуживания, требующих предварительной оплаты. Он содержит юридически узаконенный платежный документ, который после предоставления указанных в нем видов услуг может быть депонирован на банковский счет предприятия, предоставляющего услуги.

В соответствии с требованиями Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» и Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристу должна быть представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии. Поэтому в комплект обязательных документов, выдаваемых потребителю, входит информационный листок к туристской путевке (см. приложение 3) и, при необходимости, другие документы (программа тура, проспекты, каталоги и т. д.).

При путешествии в страны, неблагополучные в отношении особо опасных заболеваний (чума, холера, желтая лихорадка, ВИЧ-инфекция, малярия и др.), каждому туристу индивидуально выдается Памятка гражданам, выезжающим в страны, неблагоприятные по особо опасным инфекциям, заверенная туроператором или турагентом.

В случае если законодательством страны (места) временного пребывания установлены требования предоставления гарантий оплаты медицинской помощи лицам, временно находящимся на ее территории, туроператор (турагент) обязан предоставить такие гарантии. Основной формой их предоставления является *страхование туристов* на случай внезапного заболевания и от несчастных случаев. В связи с этим туристские предприятия сотрудничают со страховыми компаниями путем заключения договоров страхования, на основании которых туристам выдается страховой полис или сервисная книжка. По требованию туриста туроператор (турагент) может оказывать содействие в предоставлении услуг по страхованию иных рисков (например, гражданской ответственности владельцев автотранспорта), связанных с совершением путешествия.

Туристское предприятие обязано не позднее 24 ч до начала путешествия передать потребителю оригинал договора о реализации туристского продукта, туристскую путевку, документы, удостоверяющие право туриста на услуги, входящие в туристский продукт (ваучер, билет и др.), а также иные документы, необходимые для совершения путешествия. Представление указанных документов в более поздние сроки возможно лишь при наличии согласия потребителя. Оно может быть выражено соответствующей оговоркой в договоре или отдельной распиской клиента.

7.3. Исполнение, изменение и прекращение договора о реализации туристского продукта

Потребителю должен быть предоставлен туристский продукт, качество которого соответствует обязательным требованиям, установленным федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, а также договору о реализации туристского продукта.

Если исполнитель при заключении договора о реализации туристского продукта был поставлен потребителем в известность о конкретных целях туристского продукта, исполнитель обязан предоставить потребителю туристский продукт, пригодный для использования в соответствии с этими целями.

Турист вправе требовать от туроператора оказания ему всех услуг, входящих в тур, независимо от того, кем эти услуги оказываются.

Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора о реализации туристского продукта в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых они исходили 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 независящим от него обстоятельствам (болезнь, отказ в выдаче визы и др.).

Порядок и условия изменения или расторжения договора о реализации туристского продукта в связи с существенными изменениями обстоятельств, из которых стороны исходили при его заключении, а также последствия для сторон такого изменения или расторжения (в том числе распределение между сторонами расходов, понесенных ими в связи с исполнением договора) определяются в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации. В частности, ст. 451 ГК РФ указывает на возможность «справедливого распределения между сторонами расходов, понесенных ими в связи с исполнением данного договора» [39]. Решение о справедливом распределении расходов при расторжении принимается в судебном порядке, а задача сторон в данной ситуации состоит в том, чтобы доказать размер фактически понесенных затрат.

Одним из существенных условий изменения обстоятельств, наступление которых может послужить поводом для изменения или расторжения договора о реализации туристского продукта, является невозможность совершения туристом поездки по независящим от него обстоятельствам. В связи с тем что в Законе о туристской деятельности определено только право требования, а не безусловное основание изменения или расторжения договора, то очень часто при реализации такого права распределение расходов происходит не в пользу потребителя.

Для защиты своих интересов в случае отказа туроператора в возврате внесенных в счет договора денежных средств потребитель имеет право потребовать предоставления ему информации о реальных расходах исполнителя, понесенных им

в интересах конкретного лица — стороны, расторгнувшей (изменившей) договор. Непредставление такой информации, равно как представление недостоверной и (или) необоснованной информации, означает нарушение соответствующих прав потребителя и возможность наступления имущественной ответственности туроператора. Включение же в договор о реализации туристского продукта положений об удержании с потребителя в пользу туроператора при расторжении договора части денежной суммы, внесенной в счет договора в виде фиксированных сумм (в том числе в процентном отношении к цене туристского продукта), не основано на нормах права и является административным правонарушением.

Услуги, входящие в сформированный туроператором туристский продукт, и процесс их оказания должны быть безопасными для жизни, здоровья, имущества потребителя, а также не причинять ущерба материальным и духовным ценностям общества и безопасности государства. В случае же возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране (месте) временного пребывания потребителей угрозы безопасности их жизни и здоровью, а равно опасности причинения вреда их имуществу, потребитель и (или) исполнитель вправе потребовать в судебном порядке расторжения договора о реализации туристского продукта и его изменения. Наличие таких обстоятельств должно подтверждаться решениями органов власти (федеральной, субъектов Российской Федерации, местного самоуправления).

При расторжении до начала путешествия договора о реализации туристского продукта в связи с наступлением вышеуказанных обстоятельств потребителю возвращается денежная сумма, равная цене туристского продукта, а после начала путешествия — ее часть в размере, пропорциональном стоимости неокказанных услуг.

7.4. Ответственность сторон по договору о реализации туристского продукта

Договор о реализации туристского продукта в соответствии с нормой п. 2 ст. 779 ГК РФ относится к договорам возмездного оказания услуг [39]. То есть к нему применяются правила, установленные гл. 39 ГК РФ и гл. 3 Закона о защите прав потребителей. В соответствии с ними исполнитель несет административную, уголовную или гражданско-правовую ответственность за:

- ❑ ненадлежащую информацию о туристском продукте и исполнителе, в том числе за причинение вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие непредставления ему полной и достоверной информации;
- ❑ реализацию туристского продукта, содержащего в себе недостатки, в том числе за нарушение требований к качеству и безопасности туристского продукта;
- ❑ нарушение сроков оказания услуг и иных условий договора о реализации туристского продукта;
- ❑ включение в договор о реализации туристского продукта условий, ущемляющих права потребителя по сравнению с условиями, установленными феде-

ральными законами, Правилами оказания услуг по реализации туристского продукта и иными нормативными актами Российской Федерации;

- ❑ причинение вреда жизни и здоровью потребителя, а также его имуществу вследствие недостатков туристского продукта.

Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туроператору в письменной форме в течение 20 дней с даты окончания срока договора о реализации туристского продукта и подлежат рассмотрению в течение 10 дней с даты получения претензий. Пропуск потребителем срока предъявления претензий туроператору не лишает его права на обращение за защитой в суд в течение срока исковой давности (для потребительских исков — 2 года). Обращает на себя внимание тот факт, что в Законе о туристской деятельности срок установлен только для претензий, предъявляемых к туроператору, который и отвечает перед туристами и (или) иными заказчиками за:

- ❑ неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта (в том числе за неоказание или ненадлежащее оказание туристам услуг, входящих в туристский продукт, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги);
- ❑ действия (бездействие) третьих лиц, если федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации не установлено, что ответственность перед туристами несет третье лицо. Так, например, согласно законодательству о железнодорожном транспорте, ответственность за перевозку всегда несет перевозчик. Аналогичные правила установлены Воздушным кодексом Российской Федерации, в соответствии с положениями ст. 103 которого услуги по авиаперевозке непосредственно оказывает авиаперевозчик со всеми вытекающими правовыми последствиями. Однако, например, при задержке вылета туроператор обязан предоставить клиенту размещение на время ожидания рейса, перенести сроки проживания в гостиницах, изменить даты проведения экскурсий и т. п.;
- ❑ действия (бездействие), совершенные от имени туроператора его турагентами в пределах своих обязанностей и полномочий.

Турагент не несет ответственности за последствия ненадлежащего формирования и реализации туристского продукта. Вместе с тем турагент, действующий от своего имени, несет полную ответственность перед потребителями за нарушение их прав на стадии заключения договора о реализации туристского продукта и ранее, прежде всего в части своевременного предоставления необходимой и достоверной информации, обеспечивающей правильный выбор потребителями туристских продуктов.

Потребитель, если ему не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора о реализации туристского продукта информацию о туристском продукте, вправе потребовать от исполнителя возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения указанного договора, а если данный договор заключен — в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за услуги суммы и возмещения других убытков.

Исполнитель, не представивший потребителю полной и достоверной информации о туристском продукте, несет, согласно п. 1 ст. 29 Закона о защите прав потребителей, ответственность за недостатки туристского продукта, выявленные после оказания услуг потребителю вследствие отсутствия у потребителя такой информации.

Исполнитель обязан иметь книгу отзывов и предложений, которая предоставляется потребителю по его требованию. Отсутствие такой книги или отказ в ее предоставлении может рассматриваться с учетом конкретных обстоятельств как нарушение права потребителя.

Исполнитель освобождается от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств, если произошло событие непреодолимой силы, а также по иным основаниям, предусмотренным федеральными законами.

Гарантией надлежащего исполнения туроператором обязательств по всем договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристами и (или) иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами, служит договор страхования ответственности туроператора либо банковская гарантия. Именно они должны гарантировать каждому туристу или иному заказчику, заключившему договор о реализации туристского продукта:

- ❑ возврат денежных средств, внесенных в счет договора о реализации туристского продукта, за услуги, оплаченные, но не оказанные туроператором или третьими лицами, на которых туроператором возложено исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта;
- ❑ выплату денежных средств, причитающихся туристу или иному заказчику в возмещение реального ущерба, возникающего в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, в том числе денежных средств, необходимых для компенсации расходов, понесенных туристом или иным заказчиком в связи с непредвиденным выездом (эвакуацией) из страны (места) временного пребывания.

Важно подчеркнуть, что в состав реального ущерба, понесенного туристом и (или) иным заказчиком в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, не включаются расходы, произведенные туристом в стране (месте) временного пребывания по собственному усмотрению и не обусловленные договором о реализации туристского продукта.

Требование о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо об уплате денежной суммы по банковской гарантии может быть предъявлено туристом и (или) иным заказчиком страховщику или гаранту (банку, предоставившему соответствующее финансовое обеспечение туроператору).

Основанием для выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии является факт установления обязанности туроператора возместить туристу и (или) иному заказчику реальный ущерб, возникший в результате неисполнения

или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, если это является существенным нарушением условий такого договора.

При этом существенным нарушением условий договора о реализации туристского продукта признается нарушение, которое влечет для туриста и (или) иного заказчика такой ущерб, что он в значительной степени лишается того, на что был вправе рассчитывать при заключении договора. В соответствии с Законом о туристской деятельности существенным нарушением туроператором договора о реализации туристского продукта являются:

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

Важно подчеркнуть, что выплата страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или уплаты денежной суммы по банковской гарантии не лишает туриста права требовать от туроператора возмещения упущенной выгоды и (или) морального вреда в порядке и на условиях, которые предусмотрены законодательством Российской Федерации. Требование же о выплате возмещения реального ущерба, возникшего в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, может быть предъявлено туристом туроператору либо туроператору и страховщику (гаранту) совместно по собственному усмотрению.

Для получения выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии турист и (или) иной заказчик или его законный представитель вправе предъявить письменное требование непосредственно организации, предоставившей финансовое обеспечение. В требовании должны быть указаны:

- ❑ фамилия, имя и отчество туриста, а также сведения об ином заказчике (если договор о реализации туристского продукта заключается заказчиком);
- ❑ дата выдачи, срок действия и иные реквизиты документа, представленного в качестве финансового обеспечения ответственности туроператора;
- ❑ номер договора о реализации туристского продукта и дата его заключения;
- ❑ наименование туроператора, которому предоставлено финансовое обеспечение;
- ❑ наименование турагента (если договор о реализации туристского продукта заключался между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом, действующим по поручению туроператора, но от своего имени);
- ❑ информация об обстоятельствах (фактах), свидетельствующих о неисполнении или ненадлежащем исполнении туроператором (турагентом) обязательств по договору о реализации туристского продукта;
- ❑ ссылка на обстоятельства, предусмотренные законом и послужившие причиной обращения к страховщику или гаранту;

- размер денежных средств, подлежащих уплате в связи с неисполнением или ненадлежащим исполнением туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, в том числе размер реального ущерба, понесенного туристом и (или) иным заказчиком в связи с его расходами по эвакуации.

В случае если требование об уплате денежной суммы предъявляется по банковской гарантии гаранту, указываются также реквизиты документа, свидетельствующего об отказе туроператора в добровольном порядке удовлетворить требование о возмещении реального ущерба, понесенного туристом и (или) иным заказчиком в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, и (или) номер и дата вступившего в законную силу судебного решения о возмещении туроператором указанного реального ущерба.

К требованию турист и (или) иной заказчик прилагают следующие документы:

- копию паспорта или иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации (с предъявлением оригинала указанных документов);
- копию договора о реализации туристского продукта (с предъявлением его оригинала);
- документы, подтверждающие реальный ущерб, понесенный туристом и (или) иным заказчиком в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором (турагентом) обязательств по договору о реализации туристского продукта.

К требованию туриста и (или) иного заказчика к гаранту прилагаются также копия документа, свидетельствующего об отказе туроператора в добровольном порядке удовлетворить требование о возмещении реального ущерба, и (или) копия судебного решения о возмещении туроператором реального ущерба по иску.

Срок для предъявления письменного требования определен периодом действия финансового обеспечения, а срок для удовлетворения данного требования — не более 30 календарных дней после дня получения указанного требования с приложением всех необходимых документов.

Вместе с тем возможна ситуация, когда с требованиями о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии к страховщику или гаранту обратились одновременно более одного туриста и (или) иного заказчика и общий размер денежных средств, подлежащих выплате, превышает сумму финансового обеспечения. В данном случае удовлетворение требований осуществляется пропорционально суммам денежных средств, указанным в требованиях, к сумме финансового обеспечения.

На туроператора возложена обязанность не позднее 30 календарных дней со дня выплаты представить в федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма документ, подтверждающий увеличение размера финансового обеспечения до размеров, предусмотренных законом. В случае непредставления данного документа сведения о туроператоре исключаются из Единого реестра туроператоров

ров не позднее 30 календарных дней со дня, следующего за днем, когда истек срок представления туроператором указанного документа.

Дополнительной гарантией возмещения убытков потребителю в пределах его прав, установленных законодательством о туристской деятельности, является безотзывность соответствующих обязательств туроператора, страховщика или банка. Договор страхования ответственности туроператора не может быть расторгнут досрочно, а банковская гарантия, выданная туроператору, не может быть отозвана.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Что представляют собой каналы сбыта туристского продукта и в чем заключаются их основные функции?
2. Какие критерии может использовать туроператор при оценке различных вариантов каналов сбыта?
3. Практика свидетельствует, что с течением жизненного цикла товара оптимальный канал его сбыта меняется. Предложите подходы к использованию туроператором каналов сбыта с учетом стадий жизненного цикла туристского продукта.
4. Какие, на ваш взгляд, основные проблемы мешают более широкому использованию электронной торговли отечественными туристскими предприятиями?
5. Предложите перечень и обоснуйте критерии выбора туроператором посредников для обеспечения продвижения и реализации туристского продукта.
6. Проанализируйте содержание нескольких агентских соглашений с точки зрения соответствия их существенным условиям договора между туроператором и турагентом.
7. Какая информация должна быть в обязательном порядке доведена до потребителей до заключения договора о реализации туристского продукта?
8. Какие условия являются существенными для договора о реализации туристского продукта между турагентом и потребителем?
9. В чем заключаются порядок и условия изменения или расторжения договора о реализации туристского продукта?
10. Может ли турист, получивший страховое возмещение по договору страхования ответственности туроператора, требовать от последнего возмещения упущенной выгоды и (или) морального вреда?

Глава 8. Услуги размещения и питания в туризме

8.1. Услуги средств размещения — системообразующий элемент туристского продукта

Средства размещения играют определяющую роль в развитии туризма и формировании конкурентоспособного туристского продукта. Специфика их деятельности состоит в том, что они предоставляют туристам комплекс разнообразных услуг по удовлетворению потребностей туристов в размещении, питании, отдыхе, досуге и т. п. Основными (комплексообразующими) являются размещение (предоставление в пользование специальных помещений — номеров и связанных с ними услуг) и питание (как сочетание производственного, торгового и сервисного процессов).

Средство размещения в соответствии с определением ВТО представляет собой любой объект (здание, помещение и т. д.), который регулярно или эпизодически предоставляет туристам место для ночевки.

По стандартной международной классификации все средства размещения подразделяются на две категории: коллективные и индивидуальные [5, 8, 27].

К **коллективным средствам размещения** относятся гостиницы, аналогичные гостиницам заведения, специализированные заведения и прочие средства размещения. В каждом из них число мест должно превышать установленный минимум (например, в Российской Федерации — не менее 5 номеров, в Италии — 7 номеров). Кроме того, объект размещения должен иметь единое руководство, а управление им — строиться на коммерческой основе (плата за предоставление услуг по проживанию и оказанные дополнительные услуги).

Классический тип коллективных средств размещения представляет собой *гостиница* — предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых в равной степени являются услуги размещения и питания [44, с. 43]. Гостиницы характеризуются следующими специфическими признаками:

- имеют единое руководство;
- состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум;
- помимо размещения и уборки номеров предоставляют сопутствующие и дополнительные услуги;
- все номера сгруппированы в классы или категории в зависимости от имеющейся материально-технической базы и предоставляемых услуг;
- не входят в категорию специализированных заведений.

Средства размещения, аналогичные гостиницам (пансионаты, меблированные комнаты), состоят из номеров и предоставляют туристам ограниченный перечень обязательных услуг.

Специализированные заведения предоставляют места для ночлега, но функция размещения туристов не является для них главной. К средствам размещения данного типа относятся оздоровительные учреждения (санатории, реабилитационные центры и т. п.), лагеря труда и отдыха, общественные средства транспорта, оборудованные спальными помещениями (поезда, суда), а также конгресс-центры, на базе которых проводятся конференции, семинары, симпозиумы и иные специализированные мероприятия и осуществляется размещение их участников [8, с. 252].

Прочие коллективные средства размещения включают прежде всего предназначенные для отдыха жилища — гостиницы квартирного типа, комплексы домов или бунгало. Они находятся в едином управлении и предоставляют ограниченный перечень услуг (например, подобные средства размещения убираются и подготавливаются для каждого нового постояльца, услуги же по текущей уборке постелей и помещений клиенту, как правило, не оказываются). В состав прочих коллективных средств размещения входят объекты на площадках для кемпингов (лагерей для автотуристов), в бухтах для малых судов, туристские и молодежные общежития, дома отдыха для престарелых и аналогичные объекты социальной значимости.

К **индивидуальным средствам размещения** относятся собственные жилища граждан (частные квартиры, виллы, особняки, коттеджи), используемые посетителями-резидентами; комнаты, арендуемые туристами у частных лиц или агентств, а также помещения, предоставляемые бесплатно родственникам или знакомым.

В многообразии возможных средств размещения туристов особое место принадлежит гостиницам.

8.2. Классификация гостиниц

Классификация гостиниц осуществляется по различным признакам. Наиболее значимыми для организации туристской деятельности являются следующие.

По **месту расположения** следует различать:

- городские гостиницы;
- гостиницы в климатических центрах (на морском побережье, в горах и т. п.);
- гостиницы на путях сообщения, вблизи аэропортов и аэродромов;
- гостиницы, удаленные от городов.

По **режиму эксплуатации** выделяют гостиницы круглогодичного, сезонного и смешанного действия [10, с. 141].

По **вместимости** гостиницы могут быть малые, средние и крупные. При этом вместимость гостиничного предприятия определяется числом койко-мест или номеров, которое может быть предложено клиентам одновременно. *Койко-место* — площадь с кроватью, предназначенная для пользования одним человеком.

Номер — одна или несколько комнат с мебелью, оборудованием и инвентарем, необходимым для временного проживания туристов.

Номера подразделяются по числу мест (одноместные, двухместные, трехместные и т. д.), количеству комнат (однокомнатные, двухкомнатные, трехкомнатные и т. д.), назначению (бизнес-класса, эконом-класса, номера-апартаменты и т. д.).

В соответствии с утвержденной Приказом Ростуризма от 21 июля 2005 г. № 86 Системой классификации гостиниц и других средств размещения [53] определены и другие категории номеров (см. приложение 5).

В практике международного туризма также получило распространение подразделение номеров в зависимости от вида кроватей, планировки и других специфических отличий (см. приложение 6).

Общепринятый подход к определению вместимости малых, средних и больших гостиниц отсутствует. В каждой стране с учетом социально-экономических и исторических особенностей развития данный вопрос решается по-разному. Тем не менее достаточно распространенным является подход к классификации по вместимости, при котором малыми считаются гостиницы с количеством мест до 150 (не более 100 номеров), средними — от 150 до 400 мест (не более 300 номеров), большими — свыше 400 мест (более 300 номеров). В ряде случаев выделяют также мегаотели, имеющие более 600 номеров [5, с. 224].

По **принципу управления** гостиницы подразделяются на независимые (самостоятельные, не входящие в гостиничную цепь) и зависимые (принадлежащие к какой-либо гостиничной цепи).

Гостиничная цепь представляет собой объединение нескольких гостиничных предприятий, осуществляющих коллективный бизнес под единым руководством и контролем, в рамках общей концепции и под общей товарной маркой. Объединение гостиниц в цепи может происходить путем нового строительства и покупки существующих предприятий гостиничной компанией, заключения договора франчайзинга, подписания контракта на управление. Интенсивное развитие международных гостиничных цепей — современная тенденция развития туристской индустрии. Статистические данные свидетельствуют, что объемы операций, производимых гостиничными цепями, в несколько раз превосходят обороты, совершаемые гостиничными цепями [44, с. 26]. Крупнейшими международными гостиничными цепями являются *InterContinental Hotels Grp*, *Marriott International*, *Accor SA*, *Hilton Hotels Corp.*, *Best Western*, *Carlson Hospitality Worldwide*.

Для того чтобы успешно противостоять гостиничным цепям и конкурировать на рынке, независимые гостиницы также объединяются (формируют союзы, ассоциации), но при этом сохраняют свою главную особенность — независимый статус и специфику.

По **обеспечению питанием**, стоимость которого включается в гостиничный тариф, различают гостиницы, использующие:

- европейский план — гостиничный тариф, в который входит только стоимость проживания (*NB/No Board*);
- континентальный план — гостиничный тариф, включающий оплату проживания и завтрак (*BB/Bed and Breakfast*);

- модифицированный американский план — гостиничный тариф, включающий проживание и двухразовое питание: завтрак плюс обед или завтрак плюс ужин (*HB/Half Board*);
- американский план — гостиничный тариф, включающий стоимость размещения и трехразового питания (*FB/Full Board*);
- систему «все включено» (*ALL incl./All Inclusive*), предполагающую предоставление клиенту размещения, трех- и более разового питания, закусок и напитков (безалкогольных и алкогольных) местного производства в течение дня (обычно с 8:00 до 00:00), а также иных услуг, перечень которых устанавливает администрация каждого конкретного отеля.

Приведенные сокращенные и полные обозначения гостиничных тарифов являются общепринятыми и широко используются в практике международного туризма.

Предлагаемые гостиничным предприятием услуги дополняют друг друга, в большинстве случаев являются взаимозависимыми и воспринимаются потребителем как единое целое. С учетом того, как они представлены и скомбинированы в единый комплекс, складывается определенный тип предприятия [44, с. 47]. Классификация гостиниц **по типам**, получившая распространение в мировой практике туристской индустрии, включает ряд предприятий.

Отель — гостиница, характеризующаяся высоким уровнем обслуживания и комфорта, предоставлением широкого ассортимента услуг, дорогой отделкой помещений и интерьеров, высококачественной техникой и оборудованием, большой численностью квалифицированного персонала. Как правило, отели сооружаются в центральной части крупных городов или туристских центрах. Основными потребителями услуг являются бизнесмены, обеспеченные туристы-индивидуалы, участники конференций и семинаров, политическая и культурная элита.

В зависимости от спектра предоставляемых услуг, уровня обслуживания и цен гостиничные предприятия данного типа принято подразделять на **отели люкс**, предоставляющие высочайший уровень обслуживания, персонифицированный сервис (соотношение персонала и числа номеров иногда достигает 1:1), самый широкий ассортимент услуг и самые высокие цены, а также **отели высшего класса** — высокий уровень обслуживания, достаточно широкий спектр услуг, высокие, но не запредельные цены [54, с. 16].

Бутик-отель — небольшое средство размещения (до 150 номеров), создающее камерную, интимную обстановку. Под бутик-отели часто используются особняки в исторической части городов. Их архитектурный облик, овеянный тонкой поэзией и уютом, гармонично сочетается с изысканной внутренней обстановкой. Интерьеры таких отелей отличаются своеобразием стиля и убранства, их нередко украшают мебель и антикварные вещи ручной работы. Но не только неповторимый художественный облик и обстановка выделяют бутик-отели в ряду гостиничных предприятий. Другой их отличительной особенностью является хорошая кухня. Вопросам организации питания гостей здесь уделяется повышенное внимание. Такие отели, как правило, не имеют ресторанов, чтобы не нарушать домашнюю

атмосферу. Еда подается прямо в номера. Именно хорошей кухне многие бутик-отели обязаны своей известностью.

Отель-курорт (отель типа «рисортс», от англ. *resort* — «курорт») — гостиничное предприятие со значительными различиями по вместимости, предлагающее полный набор услуг гостеприимства. Они, как правило, расположены в живописных местах морского побережья. Окруженные зеленым поясом в виде тропических садов и парков, подобные гостиницы представляют собой райские оазисы, где все пронизано ощущением отдыха. Коммерческий успех таких отелей в немалой степени обусловлен использованием гостиничного тарифа по системе «все включено».

Казино-отель — гостиницы с большой вместимостью номерного фонда, в структуре которого преобладают многокомнатные номера с дорогим интерьером, мини-бассейнами, джакузи, несколькими ванными и спальнями. Основной функцией подобных предприятий является создание благоприятных условий для проведения азартных игр. Одна из особенностей казино-отеля состоит в том, что основной доход он получает не от предоставления услуг размещения и питания, а от казино. Поэтому широко практикуются значительные скидки в тарифах на проживание (а для постоянных клиентов возможно и бесплатное проживание в течение 2–3 дней), бесплатные напитки (а иногда и питание). Другой особенностью казино-отеля являются повышенные меры безопасности: казино, как магнит, притягивает всякого рода криминальные элементы, в том числе профессиональных шулеров. Кроме того, многие вполне добропорядочные клиенты почему-то считают обман заведения небольшим преступлением. Поэтому служба безопасности казино-отелей ведет тщательное наблюдение за гостями.

Бизнес-отель — гостиница, специализирующаяся на обслуживании бизнесменов. Средства размещения подобного типа располагаются, как правило, вблизи административных и общественных центров. Для обслуживания деловых путешественников необходимо создание соответствующих условий. В гостинице обязательно должны быть бизнес-центр (предоставляющий клиентам возможности пользования всевозможными видами связи и оргтехники, услугами переводчиков и стенографисток), специальные помещения для проведения деловых мероприятий (конференц-залы, переговорные комнаты, помещения для выставочных экспозиций и т. п.), службы финансового обеспечения (отделения банков, пункты обмена валют и т. д.). В структуре номерного фонда преобладающими являются одноместные номера. Предусматривается также наличие номеров-апартаментов, необходимых для размещения деловых людей совместно с членами их семей. В каждом номере обязательно должна быть организована рабочая зона (наряду с зоной отдыха и сна). Поскольку бизнесмены в поездках обычно весьма напряженно работают, то гостиница должна предоставить им услуги по высококачественному питанию (наличие ресторанов европейской и национальных кухонь, кафе и баров, доставка питания в номера), отдыха и релаксации.

Конгресс-отель — гостиница, входящая в состав конгресс-центра или располагающая самостоятельными возможностями (конференц-залы, залы для пленарных и секционных заседаний, комнаты для переговоров, банкетные и фуршетные залы

и т. п.) для проведения различного рода деловых (собраний, конференций, симпозиумов, конгрессов и т. п.) и увеселительных мероприятий. Обычно такие гостиницы располагаются не в центральной части города и могут предлагать обширный перечень дополнительных услуг (например, игра в гольф, открытые и крытые плавательные бассейны, беговые дорожки, пешеходные тропы и т. п.).

Апарт-отель — гостиница малых и средних размеров с номерами квартирно-го типа, оборудованными небольшой отдельной или встроенной кухней. Подобные номера обычно используются в качестве временного жилья, чаще всего на базе достаточно высокой степени самообслуживания. Цена в гостиницах данного типа, как правило, варьируется в зависимости от продолжительности размещения. Апарт-отели обслуживают туристов, путешествующих семьями, а также бизнесменов, коммерсантов, студентов, останавливающихся на длительный срок с различными целями (отдых, работа, учеба и др.).

Скюит-отель в определенной степени может рассматриваться как разновидность апарт-отеля. Отличие между ними состоит в том, что апартаменты обычно имеют в номере кухонное оборудование, позволяющее клиентам приготовить себе пищу, а в скюит-отелях этого, как правило, нет. В своем большинстве скюит-отели предоставляют номера, состоящие из так называемой «общей комнаты» (гостиной) и отдельной спальни. Количество и площадь помещений общего пользования здесь сокращены до минимума. Ограничен и набор дополнительных услуг. Клиенты скюит-отелей — люди, использующие их как временное жилище и желающие получить удовольствие от домашней атмосферы [44, с. 49].

Отель-SPA — гостиница с полным набором услуг гостеприимства, предлагающая комплекс специального лечебно-оздоровительного и медицинского обслуживания, а также диетического питания. Такие гостиницы располагаются, как правило, в экологически чистых местах морского или горного отдыха, обладающих обилием климатических ресурсов. Клиентами таких гостиниц главным образом являются люди, желающие поправить или укрепить свое здоровье [54, с. 17].

Отель-гарни — гостиничное предприятие, предоставляющее потребителям ограниченный набор услуг, исключающий, как правило, предоставление питания (кроме включенного в гостиничный тариф континентального завтрака).

Отель-пансион — предприятие, предлагающее клиентам ограниченный спектр услуг. Основным отличием от отеля-гарни является то, что в гостиничный тариф включен полный пансион (завтрак, обед, ужин). Из особенностей отмечают то, что услуги питания могут получить только проживающие клиенты. Это позволяет гостинице планировать производство услуг по предоставлению питания [54, с. 17].

Гостиницы среднего класса ориентируются на широкий круг потребителей, могут иметь различное количество номеров и месторасположение, предоставляют достаточно широкий спектр услуг, стремятся использовать современную технологию, снижая эксплуатационные расходы и придерживаясь среднего для данного региона уровня цен.

Гостиницы экономического класса (их часто определяют как «гостиницы с ограниченным сервисом», то есть ограниченным набором услуг) располагаются вблизи городской черты на транспортных магистралях, по которым легко доехать до

центра города. Они обеспечивают высокий стандарт обслуживания, гарантируя удобное размещение в современных, функционально продуманных номерах по умеренным ценам (как правило, на 25–50 % ниже средней по региону), рассчитаны на деловых людей, туристов-индивидуалов, не нуждающихся в полном пансионе и стремящихся к фактической оплате потребляемых ими услуг. Следует отметить, что термин «экономический» употребляется в данном случае и в значении «экономный». Тем самым подчеркивается, что снижение стоимости достигается не за счет ухудшения качества сервиса, а путем внедрения строгого режима экономии. Гостиницы экономического класса отличаются типовым характером застройки, минимальным количеством общественных помещений, простотой дизайна, отсутствием изысканной отделки номеров. Расположенные на окраинах городов, где стоимость земли значительно ниже, чем в центре, эти средства размещения предлагают ограниченный набор услуг, экономя, в частности, на крупных операциях в сфере питания, которое, как правило, не предоставляется (многие гостиницы этого типа расположены вблизи предприятий питания).

Разумные цены гостиниц экономического класса наряду с высоким уровнем размещения создают спрос среди различных групп потребителей. Во-первых, это клиенты, которые видят в гостиницах экономического класса именно те качества, которые им необходимы: чистоту, комфортабельное размещение без ухищрений по сравнительно невысоким ценам. Во-вторых, это потребители, считающие высокое качество обслуживания одним из приоритетов, но ограниченные в выборе средств размещения размерами имеющегося бюджета.

Гостиница B&B (Bed and Breakfast) предоставляет услуги, упоминающиеся в самом названии: проживание и завтрак. Владельцы данного типа гостиниц, обычно в них и проживающие, управляют процессом обслуживания клиентов, а также сами непосредственно участвуют в нем. Традиционно подобные средства размещения распространены в сельской местности, но встречаются и в городах при наличии там туристских ресурсов или транспортно-транзитных узлов. Благодаря ограниченному набору услуг (общественные помещения и дополнительные услуги клиентам обычно не предоставляются) цена за проживание в гостиницах типа *B&B*, как правило, ниже, чем в отелях с полным обслуживанием [44, с. 50].

Гостиницы типа «*кондоминиум-таймшер*» используют концепцию, в основе которой лежит выкуп клиентом на определенный, заранее оговоренный период времени (в большинстве случаев он ограничен несколькими неделями в году) гостиничного номера и прилегающей к нему территории. Достоинство таймшера — возможность обмена времени и места владения с лицом, имеющим аналогичную собственность в другом месте. Обмены помогает осуществлять управляющая компания. Кондоминиум-отели похожи на таймшер-отели, различие же заключается в механизме владения собственностью. Номерной блок кондоминиум-отеля имеет одного владельца, который проживает в нем определенный срок (как правило, в период отпуска). В остальное время управляющая компания сдает собственность в аренду, доходы от которой идут владельцу [51, с. 62]. Подобный тип гостиниц приобрел особую популярность в курортных районах.

Клубная гостиница предназначена главным образом для отдыха только членов различного рода клубов или обществ, а также приглашенных ими гостей. В большинстве случаев клубные гостиницы имеют небольшую вместимость, размещаются вдали от автострад в загородных зонах с хорошей экологической обстановкой и красивой природой. Клубные гостиницы часто располагают ночным клубом, рестораном, баром, казино, бильярдом, теннисным кортом, полем для гольфа, бассейном, сауной и т. п. Несмотря на закрытость подобных гостиниц, многие из них отдают номера в свободную продажу на период низкой активности, которая, как правило, приходится на будние дни [54, с. 20].

Мотель (англ. *motel*, от *motor* — «автомобиль» и *hotel* — «гостиница», «отель») — гостиницы для приема автомобилистов, представляют собой небольшие (на 20–30 номеров) сооружения, расположенные у автомагистралей, предоставляющие гостям размещение и комплекс услуг по техническому обслуживанию автомобилей (гаражи, стоянки, заправочные станции, ремонтные мастерские).

В типичном мотеле практически отсутствуют общественные помещения (например, такая обязательная принадлежность отеля, как холл), а процедура получения номера упрощена до предела (обычно клиент приезжает в мотель уставшим, поэтому для него важно побыстрее получить номер, из которого он также быстро желает выписаться на следующее утро). Услуги мотелей очень эластичны по цене: подавляющее большинство клиентов предпочитают низкие цены и готовы мириться с минимальным сервисом. Отсюда — максимальное самообслуживание и практически полное отсутствие чаевых.

В ряде стран все большую популярность приобретают *мотоотели*. Данный тип гостиничных предприятий предлагает те же услуги, что и мотели, но отличается повышенными удобствами и более высоким качеством обслуживания, характерным для гостиниц. Устойчивые финансовые показатели этих средств размещения способствовали превращению многих гостиниц в мотоотели. Основное здание сохраняет при этом прежние гостиничные формы, а территория, прилегающая к нему, оборудуется стоянками для автомобилей, гаражами, станциями технического обслуживания.

Гостиный двор — средство размещения, отличающееся от отелей упрощенным стандартом обслуживания, меньшей вместимостью, отсутствием ряда общественных помещений (холлов, вестибюлей, гостиных и т. д.). Тем не менее в структуре гостиничного двора обязательным является наличие ресторана и (или) бара [54, с. 18].

Ротель — передвижная гостиница, представляющая собой вагон с одно-, двухместными отсеками, в которых расположены спальные кресла [44, с. 52].

Ботель — небольшое судно, оборудованное под гостиницу, для размещения и отдыха туристов у берегов моря или озера. Располагается, как правило, в живописном месте или вблизи объектов туристского интереса.

Флотель (от англ. *floating-hotel* — «плавающий отель») — гостиница, часто называемая «курортом на воде», в качестве которой используется морское судно. Предлагает комфортабельные номера с большим набором услуг, среди которых бассейн, водные лыжи, рыболовные снасти, оснащение для подводного плавания и охоты,

тренажерные залы, залы для конгрессов и конференций, библиотека, информационное обеспечение, включая телефонную связь, спутниковое телевидение. Флоте-ли, как правило, используются для организации бизнес-туров, конгресс-крузов, обучающих туров, корпоративных поездок [44, с. 52].

Туристская деревня — гостиничный комплекс, состоящий из нескольких коттеджей на 2–4 жилых номера со всеми удобствами. Центральной частью туристской деревни является ядро, включающее административный блок (службу портье, бюро обслуживания), рестораны, бары и кафе, а также зону спорта, отдыха и развлечений (спортплощадки, бассейн, тренажерный зал, ночной клуб, казино). Туристские деревни располагаются преимущественно в экологически чистых местах [54, с. 18].

Рассмотренная типология гостиниц носит достаточно условный характер. В отдельных странах получают развитие свои типы предприятий, учитывающие исторические, национальные и климатические особенности. Так, например, в США распространены гостиницы постоянного (*Residential hotel*) и временного (*Transient hotel*) проживания.

В современных условиях ни одна из гостиниц не может претендовать на универсальность спроса, который существенно дифференцирован в зависимости от целей путешествия туристов. Поэтому одной из важнейших задач является определение целевого рынка, на который ориентируется гостиничное предприятие. Под целевым рынком подразумевается наиболее оптимальная, выгодная и перспективная группа (группы) потребителей (рыночные сегменты), на удовлетворение потребностей которых направлена деятельность гостиницы исходя из ее специализации [16, с. 277]. Именно специализация определяет концепцию гостиничного предприятия.

Классификация гостиниц *по специализации* не носит официального характера. Между тем по данному признаку принято выделять гостиницы делового назначения, курортные, туристские и транзитные.

Гостиницы делового назначения, специализирующиеся на бизнес-туризме, отличаются особенностями месторасположения (вблизи административных, общественно-культурных центров городов), преобладанием одноместных номеров, обеспечением возможности работы в номере, наличием специальных помещений для проведения деловых мероприятий, возможностями предоставления высококачественного питания и условий для активного отдыха. Концепция гостиниц делового назначения предполагает высокий уровень комфорта и обслуживание по высоким ценам.

Курортные гостиницы предназначены для предоставления размещения, питания и ряда дополнительных услуг туристам, основной целью путешествия которых являются рекреация, отдых и лечение. Они располагаются, как правило, на морских побережьях, вблизи целебных источников, в горных районах и т. д. Курортные гостиницы отличаются тем, что предоставляют своим гостям очаровательные природные ландшафты, целебные минеральные воды, чистый воздух, условия для отдыха. В них часто предусматриваются помещения лечебно-оздоровительного назначения в соответствии с основным профилем курорта. Возможна также

организация диетического питания. Курортные гостиницы имеют расширенный состав помещений культурно-массового обслуживания (залы многофункционального назначения, холлы для отдыха, библиотеки, бильярдные и др.), спортивного назначения (бассейны, спортзалы, площадки для игр и др.), в ряде случаев — помещений для отдыха и игр детей. Номерной фонд курортных гостиниц состоит из одно-, двухместных номеров. В ряде случаев предусматривается возможность дополнительного размещения в номере третьего спального места (для ребенка). Большинство курортных гостиниц предлагает своим гостям услуги питания, прокат спортивного и туристского инвентаря, экскурсии, а также оздоровительные мероприятия. В связи с относительно длительным сроком проживания гостей в номерах предусматривается увеличенный размер встроенных шкафов для хранения платья и белья. Существенное значение придается ориентации номера и виду, открывающемуся из окна. В номере выделяют зону дневного отдыха, которая распространяется на лоджию, балкон, веранду.

Особенности функционирования курортных гостиниц обусловлены рядом факторов. Во-первых, сезонностью спроса, что в значительной степени сказывается на эффективности использования материальной базы. Многие курорты являются сезонными (например, летними или зимними) по своей сути. Продолжительность периода активного функционирования также во многом определяется погодноклиматическими условиями (несколько дождливых недель летом на приморском курорте или отсутствие снега зимой на горнолыжном могут разорить расположенные там отели). С целью сглаживания сезонных колебаний спроса многие курортные гостиницы стремятся к освоению новых сегментов рынка (в частности, ориентируются на обслуживание делового туризма). Во-вторых, мода на отдых меняется и «модные» курорты могут стать непопулярными. Так, в начале XX в. был моден отдых «на водах», в середине — отдых на море, в конце XX — начале XXI в. — отдых в горах. В-третьих, структура предпочтений потребителей услуг при выборе курортной гостиницы отличается своей спецификой. При выборе места отдыха клиентами на первый план выдвигаются такие аспекты, как красота природы и доброжелательность местного населения, и лишь после этого — наличие соответствующих средств размещения, отдыха и релаксации.

Туристские гостиницы специализируются на приеме групповых или индивидуальных туристов, главная цель путешествия которых — отдых. В них, как правило, технологии обслуживания рассчитаны на массовость. Туристские гостиницы активно сотрудничают с туристскими агентствами и туроператорами, разрабатывая совместно с ними программы приема и обслуживания. Как правило, большинство туристских гостиниц ниже классом, чем бизнес-отели. Это связано с тем, что потребители оплачивают услуги за счет собственных средств и ориентируются на относительно недорогое размещение.

Особенность многих туристских гостиниц состоит в том, что они специализируются на обслуживании клиентов, проводящих свой отдых активно. Поэтому предусматриваются пункты проката туристского и спортивного инвентаря и снаряжения (лыж, коньков, саней, охотничьего и рыболовного снаряжения, лодок, байдарок и т. д.).

В зарубежной практике широкое распространение получили гостиницы спортивного назначения, предоставляющие клиентам широкие возможности для занятий различными видами спорта (гольфом, теннисом, плаванием, горными лыжами и т. д.).

Транзитные гостиницы предназначены для кратковременного пребывания оставшихся в них гостей. Основным признаком транзитных гостиниц является их расположение вдоль оживленных автомагистралей, на территориях крупных транспортных узлов, в аэропортах. Как правило, потребителям предлагается минимальный набор услуг (в большинстве случаев — размещение и питание) по относительно низким ценам. Среди транзитных гостиниц наибольшее распространение и популярность получили мотели.

Одним из важнейших условий привлечения клиентов является гарантия гостиницей того, что предоставляемые ею услуги будут оказаны в соответствии с определенными стандартами и условиями обслуживания, которые отвечают требованиям потребителей. Эти стандарты должны быть им изначально понятны и привлекательны. Одним из наиболее эффективных инструментов предоставления такого рода гарантий является классификация средств размещения по **уровню комфорта**. Это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

- состояние номерного фонда: площадь номеров, доля одноместных (однокомнатных), многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств;
- состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения и т. п.;
- наличие и характеристики предприятий питания (ресторанов, кафе, баров и т. п.);
- состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории;
- информационное обеспечение и техническое оснащение (в том числе наличие телефонной, спутниковой связи, телевизоров, холодильников, мини-баров, мини-сейфов и т. д.);
- обеспечение возможности надлежащего предоставления ряда дополнительных услуг [44, с. 60].

Кроме того, ряд требований предъявляется к персоналу (его подготовке, образованию, квалификации, возрасту, состоянию здоровья, знанию языков, внешнему виду и поведению).

Указанные параметры гостиниц (их насчитывается более 30) оцениваются практически всеми существующими классификациями [5, 44, 54, 55], из которых наиболее распространенными являются следующие:

- *европейская* («система звезд»), базирующаяся на французской национальной системе классификации, в основе которой — деление гостиниц на категории от 1 до 5 звезд (применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Беларуси и ряде других стран);

- *система букв*, используемая в Греции (гостиницы категории А приблизительно соответствуют 4*, категории В — 3*, категории С — 2*, категории Д — 1*);
- «*система корон*», получившая распространение в Великобритании, Испании, Израиле (чтобы перевести категорию гостиницы с языка «корон» на «звездный», необходимо от общего числа корон отнять единицу);
- *система ВТА* (*British Travel Authority* — Ассоциация британских турагентств), в соответствии с которой выделяют:
 - *бюджетные гостиницы* — расположены в центре города и имеют минимум удобств, ограниченных, как правило, только размещением (приблизительно могут соответствовать категории 1*);
 - *гостиницы туристского класса* — помимо размещения обязательно предоставляют услуги питания (приблизительно могут соответствовать категории 2*);
 - *гостиницы среднего класса* — уровень обслуживания достаточно высокий (приблизительно могут соответствовать категории 3*);
 - *гостиницы первого класса* — очень высокий уровень комфорта (приблизительно могут соответствовать категории 4*);
 - *гостиницы высшей категории* — уровень обслуживания и проживания высшего класса (приблизительно могут соответствовать категории 5*).

В связи с различиями в географическом положении, природно-климатических и культурно-исторических условиях, национальных традициях и, самое главное, в структуре и особенностях существующего спроса на услуги средств размещения в международной практике отсутствует единый подход к классификации гостиниц по уровню комфорта. К пониманию его как критерия классификации гостиниц в разных государствах подходят по-разному. При этом национальные системы классификации средств размещения по уровню комфорта могут носить как обязательный (Греция, Испания, Италия, Швейцария и др.), так и добровольный (Австрия, Великобритания, Германия, Россия, США, Франция и др.) характер. Стандарты, нормы и процедуры классификации могут устанавливаться как государственными органами (Болгария, Греция, Испания, Италия, Россия, Франция и др.), так и негосударственными организациями (Великобритания, Германия, США, Швейцария и др.). Например, в Германии классификацию гостиниц осуществляет Немецкая ассоциация гостиниц и средств размещения (*DEHOGA*), в Швейцарии — Ассоциация владельцев гостиниц (*SSH*).

Помимо классификаций, принятых государственными органами управления туристской индустрией, а также профессиональными ассоциациями и объединениями, в международной практике имеют место системы классификации авторитетных в профессиональной среде маркетинговых компаний. Как правило, подобные классификации носят достаточно субъективный характер и основываются на таких абстрактных понятиях, как репутация, статус, моральный климат, набор удобств, привлекательность, не предлагая полного перечня требований и стандартов для каждой из категорий гостиниц. Их задача — сравнительный анализ эффективности функционирования гостиниц в пределах одной или нескольких

стран и предоставление информации не только специалистам по туризму, но и широкому кругу потребителей [44, с. 64]. Например, авторитетная в гостиничном бизнесе маркетинговая компания *BTI (Business Travel International)* издает ежегодный справочник, указывающий стоимость размещения в гостиницах бизнес-класса различных стран согласно собственному подходу к классификации. В соответствии с ним гостиницы подразделяются на 9 категорий (5 высших и 4 низших). К высшим категориям относятся:

- ❑ *Superior Deluxe* — отели исключительно класса люкс, предлагающие самый высокий уровень размещения, услуг и удобств;
- ❑ *Deluxe* — предоставляют аналогичные по характеристикам услуги, что и гостиницы категории *Superior Deluxe*, но без излишеств, а строго в соответствии с целью удовлетворения потребностей клиента;
- ❑ *Moderate Deluxe* — гостиницы не имеют такой высокой репутации, как отели категории *Deluxe*; в остальном основные характеристики близки;
- ❑ *Superior First Class* — гостиницы выше средней категории;
- ❑ *First Class* — комфортабельные гостиницы со стандартными номерами, местами для проведения общего досуга и стандартным набором услуг.

К низшим относятся следующие категории: *Moderate First Class, Superior Tourist Class, Tourist Class, Moderate Tourist Class*, характеристики которых легко можно определить, исходя из названия по аналогии с гостиницами высших категорий [55, с. 75].

Оценку гостиниц *BTI* осуществляет с привлечением независимых экспертов из разных стран. Поэтому категория гостиницы, приведенная в справочнике компании, имеет международное признание.

Собственный подход к классификации гостиниц по уровню комфорта характерен для гостиничных цепей. Они обычно выделяют не категории, а товарные марки, каждая из которых характеризуется не только уровнем комфорта, но и назначением, месторасположением, длительностью пребывания клиентов, уровнем цен и т. д. Так, например, поступает корпорация *Marriott*, управляющая по меньшей мере десятью товарными марками (в частности, *Ritz-Carlton* — отели класса люкс, *Ramada* — отели среднего класса, *Residence Inn* — гостиницы для длительного проживания и т. д.). Крупнейшая европейская гостиничная цепь *Accor* свои гостиницы также классифицирует по товарным маркам, которые примерно соответствуют следующему количеству звезд: *Sofitel* — 5*, *Novotel* — 4*, *Mercury* — 3*, *Ibis* — 2*, *Etap* — 1*, *Formula1* — без звезды.

Таким образом, существует множество подходов к классификации гостиниц по уровню комфорта. Многочисленные попытки ВТО, Международной гостиничной ассоциации, Международной торговой палаты разработать единую классификацию средств размещения оказались безуспешными. Для каждой страны характерен свой подход, и даже гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных государствах, имеют существенные различия. Вместе с тем еще в 1989 г. секретариат ВТО разработал Рекомендации по международной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, одобренных регио-

нальными комиссиями [5, 27]. Эти рекомендации касаются требований к зданию гостиниц, качеству оборудования и мебели, системам водо- и электроснабжения, отопления и вентиляции, уровню санитарии и безопасности, возможности обслуживания инвалидов, гостиничным номерам и общественным помещениям, предприятиям питания, прилегающей территории, набору предоставляемых услуг и к обслуживающему персоналу. В соответствии с предложенной ВТО классификацией все гостиницы рекомендуется подразделять на 5 категорий, обозначаемых звездами. Средства размещения, не отвечающие требованиям к гостиницам категории 1*, могут быть классифицированы как некатегорийные.

В Российской Федерации гостиницы проходят процедуру подтверждения соответствия определенной категории (от 1* до 5*) на добровольной основе в соответствии с утвержденной Приказом Ростуризма от 21 июля 2005 г. № 86 Системой классификации гостиниц и других средств размещения [53]. Присуждение той или иной категории происходит после проверки гостиницы экспертами органов по классификации на предмет соответствия установленным требованиям к зданию и прилегающей к нему территории, техническому оборудованию, номерному фонду, техническому оснащению, санитарным объектам общего пользования, общественным помещениям, помещениям для предоставления услуг питания, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг в целом и услуг питания в частности, персоналу и его подготовке.

Сертификат категории выдается гостинице сроком на 5 лет. Он дает возможность пользоваться знаком категории гостиницы (графически представляет собой совокупность пятиконечных звезд правильной формы произвольного размера), который является формой доведения до потребителей и других заинтересованных сторон информации о государственной аттестации средства размещения на соответствие определенной категории. Знак категории обычно размещается на фасаде гостиниц на стене рядом с главным входом. Возможно использование звезд в оформлении эмблемы гостиницы, вывесок, интерьеров, на документах (официальных бланках, квитанциях, карточках гостя и т. п.), а также в оформлении рекламных материалов.

8.3. Организация обслуживания туристов в гостинице

Процесс обслуживания туристов в гостинице представляет собой совокупность операций и процедур, осуществляемых в следующей последовательности:

- ❑ до прибытия — бронирование (*Reservation*);
- ❑ во время заезда (*Arrival*), включая регистрацию (*Check in Procedure*) и размещение (*Accommodation*) гостей;
- ❑ в период проживания (*Staying*) гостей;
- ❑ во время выезда (*Departure*), включающего выписку (*Check out Procedure*) гостей [56, с. 36].

Для организации и осуществления процесса обслуживания гостей формируется организационная структура управления гостиничным предприятием, включающая

подразделения, отделы, службы. Принято различать службы переднего (*front office* или *front of the house*) и заднего (*back office* или *back of the house*) планов [54, с. 17]. Подобное разграничение служб является очень важным, так как влияет на требования, предъявляемые к персоналу. Сотрудники служб переднего плана (службы приема и размещения, горничных, ресторанов и баров, безопасности и др.) активно взаимодействуют с гостями и непосредственно заняты производством услуг (обслуживанием).

Работники служб заднего плана (инженерные и технические службы, бухгалтерия, отдел продаж и маркетинга, отдел кадров и др.) практически не контактируют с гостями напрямую и выполняют административно-хозяйственные функции, связанные с обеспечением функционирования гостиничного предприятия.

Бронирование осуществляется службой бронирования. В больших отелях она, как правило, находится в структуре отдела маркетинга и продаж, в малых же гостиницах функции приема, обработки и подтверждения предварительных заявок на проживание может выполнять (или совмещать) один специалист. Прием заявок напрямую от гостей, а также компаний, туроператоров, турагентов, осуществляющих бронирование от имени туристов, производится посредством телефонных звонков, факсимильных и электронных сообщений, Интернета, централизованных (создаются гостиничными цепями) и глобальных систем бронирования (*GDS*).

Сотрудниками службы бронирования поступившие заявки на размещение фиксируются (в компьютерной системе бронирования гостиницы или специальном журнале). Заявка, как правило, содержит следующую информацию: дату и время заезда; дату и время предполагаемого отъезда; количество, фамилии и паспортные данные гостей; категорию номера; форму оплаты (наличный, безналичный расчет, использование кредитной карточки и др.); особые пожелания (трансфер, цветы в номер и т. д.).

В большинстве гостиниц разработаны специальные формы заявок на бронирование, которые могут быть высланы потенциальным клиентам при необходимости. Форма заявки размещается также на сайте гостиничного предприятия.

С целью оказания помощи клиентам при выборе гостиницы и предоставлении соответствующих заявок на бронирование в туристских каталогах, проспектах, путеводителях широко используется единая система стандартизированной информации (*Standartized Information System*), принятая в 1986 г. Советом министров Европейского сообщества. Она состоит из большого количества пиктограмм — условных значков и рисунков (см. приложение 7).

После соответствующей регистрации (присвоения регистрационного номера) и обработки заявки ее подтверждают или делают отказ тем же способом, которым она была получена. Подтверждение заявки — это специальное уведомление о том, что гостю будет предоставлено обслуживание в гостинице. Обычно в подтверждении содержится следующая информация: регистрационный номер заявки; даты предполагаемого прибытия и выезда гостя; категория заказанного номера; стоимость размещения; количество гостей и другие, специально оговариваемые условия (например, стоимость трансфера, предоставление дополнительных услуг и т. д.).

Обычно конкретный номер не бронируется, а определяется лишь его категория (например, одноместный, апартаменты и т. п.). Но если гость (особенно из числа постоянных или VIP-клиентов) предпочитает заказать какой-либо конкретный номер, то его пожелание, как правило, учитывается.

Гостиницы могут менять ценовую политику, а также порядок подтверждения бронирования. Однако стоимость номера, указанная в подтверждении заявки, изменению не подлежит. Гостинице следует письменно сообщить потенциальным клиентам об изменении тарифов на предоставляемые услуги размещения не менее чем за 30 дней до их введения [56, с. 54].

Подтверждение заявки отправляется клиенту на фирменном бланке предприятия с указанием должности и фамилии ответственного лица службы бронирования. Подтверждение необходимо для того, чтобы гостиница всегда могла доказать, что заказчик был информирован об условиях предоставления услуг.

Если по тем или иным причинам бронирование невозможно, высылается официальный отказ в размещении, содержащий извинения, причину отказа, информацию о периоде улучшения ситуации со свободными номерами.

На практике гостиничные предприятия используют следующие типы бронирования: гарантированное, негарантированное, сверхбронирование.

Гарантированное бронирование (*Guaranteed reservation*) предполагает, что гостиница гарантирует клиенту получение заказанного им номера и в необходимое ему время. Клиент в свою очередь гарантирует оплатить номер, даже если не сможет им воспользоваться в случае неявки. В соответствии с Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации плата за неиспользуемый номер взимается с клиента, если он в установленное время не аннулировал заявку на размещение.

Вариантами гарантии оплаты услуг размещения могут быть:

- ❑ предоплата, предполагающая оплату номера заблаговременно любым способом (как правило, банковским переводом) до даты заезда;
- ❑ депозит — определенная сумма денег на счете гостиницы, которая размещается, как правило, туроператорами, турагентами или компаниями, чтобы гарантировать оплату и снизить административные процедуры, связанные с размещением туристов;
- ❑ гарантия кредитной картой — гость или компания, заказывающая для него размещение, сообщает данные личной или корпоративной карты. До тех пор пока бронирование не отменено (до установленного срока), гостиница имеет право накладывать на клиентов штрафные санкции (как правило, в размере стоимости проживания в заказанном номере в течение одних суток), используя данные по кредитным картам;
- ❑ кредитная линия, открываемая гостиницей для какой-либо компании или туристского предприятия, которые оплачивают накопленные суммы по прошествии определенного периода времени (неделя, месяц). Такой вид гарантии оплаты предоставляется надежным и проверенным деловым партнерам;

- туристский ваучер — платежный документ, свидетельствующий о предварительной оплате клиентом услуг размещения туроператору или турагенту. Ваучер, в свою очередь, является гарантией оплаты гостинице стоимости предоставленных услуг [44, 54, 56].

Негарантированное бронирование предполагает оплату номера гостем при заезде в гостиницу и, как правило, считается действительным до 18 ч дня заезда, после чего номер может быть выставлен на продажу как свободный, а броня отменена. Следовательно, данный тип бронирования не гарантирует, что гость получит номер после наступления часа аннуляции, а гостиница, в случае неявки заказчика, — плату за забронированное размещение.

Сверхбронирование (англ. *Overbooking*) — маркетинговая политика, когда бронирование мест в гостинице осуществляется сверх имеющихся в наличии. Подобный подход является попыткой снизить ущерб от неявки гостей, произведших бронирование. Практика гостиничного бизнеса свидетельствует о том, что около 20 % гостей, сделавших негарантированное бронирование, и около 5 %, осуществивших гарантированное, не воспользуются своим заказом. Поэтому некоторые гостиницы, стремясь избежать убытков, принимают избыточное количество заявок на бронирование. Осуществление сверхбронирования, являясь достаточно распространенной практикой за рубежом, основывается на тщательных исследованиях причин неявок гостей по гарантированному и негарантированному бронированию. Гостиничному предприятию следует использовать подобную политику разумно и осторожно, так как случаи отказа в размещении гостям, заранее забронировавшим эту услугу, мешают установлению долгосрочных отношений с ними, их компаниями и туристскими предприятиями.

Обслуживание во время заезда осуществляется службой приема и размещения гостиницы, персонал которой (администратор или портье, кассир, швейцар, консьерж, подносчик багажа, посыльный и др.) наиболее часто контактирует и осуществляет взаимодействие с гостями на протяжении всего периода времени их пребывания в гостинице. Это определяется как необходимостью осуществления стандартных процедур обслуживания (регистрация, получение ключа от номера, сопровождение в номер, оплата услуг, выписка), так и выполнением функций по информационному обслуживанию гостей и предоставлению ряда дополнительных услуг (аренда автотранспорта, заказ такси, экскурсий, билетов на культурно-зрелищные и спортивные мероприятия, доставка почты, газет в номер и т. д.). Эффективное взаимодействие службы приема и размещения с гостями является важным фактором формирования у них общего впечатления о гостинице.

Стойка службы приема и размещения (*Front desk, Rezeption*) находится, как правило, в непосредственной близости от входа в гостиницу, в хорошо обозреваемом месте. Персонал обслуживает посетителей исключительно стоя.

Всех гостей, прибывающих в гостиницу, можно условно отнести к двум группам: гости, имеющие предварительный заказ на размещение, и гости, не имеющие такового. В процессе первого контакта администратора с посетителем как раз и выясняется его принадлежность к той или иной группе. Если гостем сделано предварительное бронирование, это может существенно сократить время регистрации,

так как значительная часть информации о клиенте отражена в подтверждении бронирования и уже внесена в компьютерную систему управления номерным фондом. При размещении следует еще раз согласовать условия и детали предварительного бронирования, поскольку с момента заказа номера и вселения в гостиницу обычно проходит некоторое (иногда весьма продолжительное) время, в течение которого запросы и предпочтения клиента могут частично (или существенно) измениться.

С гостями, не имеющими предварительного бронирования, согласовываются вопросы наличия свободных номеров тех или иных категорий, стоимости размещения, сроков проживания, порядка оплаты и т. д.

В случае согласия гостя с условиями проживания и на основании предъявленного им документа (паспорта, военного билета или иного документа) между ним и гостиницей заключается договор, свидетельством которого в соответствии с Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ является заполнение гостем анкеты по установленной форме в двух экземплярах, на которых должна присутствовать личная подпись клиента. Во время проживания гостя в гостинице анкета хранится в действующей информационной картотеке пребывающих лиц. Информация об иностранных гостях также заносится в специальный журнал регистрации иностранных лиц.

Осуществление регистрации предусматривает и решение финансовых вопросов, связанных прежде всего с согласованием формы оплаты услуг гостиницы (наличными деньгами, по безналичному расчету, кредитной карточкой, при помощи ваучеров). На имя гостя открывается специальный счет. Дело в том, что обычно во время проживания гости пользуются услугами различных служб гостиницы, предъявляя карту гостя или называя номер комнаты. Эти службы предоставляют сведения о произведенных расходах в службу приема и размещения, которая включает их в общий счет [44, с. 128].

На стадии регистрации осуществляется также назначение (предоставление) гостю конкретного номера. Важно учитывать, что при бронировании определяющей является физическая возможность размещения гостя, то есть наличие номеров на определенную дату. При непосредственной же регистрации — данные о статусе (готовности) номера к размещению гостя в текущий момент. Поэтому персонал службы приема и размещения должен постоянно работать в режиме реального времени и координировать действия с инженерной службой и службой горничных.

Многие номера в гостинице даже в рамках одной категории могут существенно различаться (площадью, планировкой, расположением на этаже, видом из окна и т. п.), и при выборе номера для конкретного гостя или распределении номеров при групповом бронировании сотрудники службы приема и размещения должны быть осведомлены об этих особенностях.

В завершение регистрации администратором выписывается карта гостя (*Resident card, Guest passport*), которая выдается клиенту вместе с ключом от номера. С целью сохранения конфиденциальности информации о проживании номер комнаты вслух не произносится. В карте гостя обычно указываются фамилия клиента, номер комнаты, дата заезда и отъезда. Может также присутствовать информация о предоставляемых услугах, графиках работы, месте расположения и контактных

телефонах основных служб и т. д. Желательно, чтобы в карте гостя была размещена схема расположения гостиницы относительно транспортных магистралей, вокзалов, аэропортов, станций метро, объектов туристского интереса, чтобы гости могли легко ориентироваться в незнакомом для них городе.

С развитием в гостиничной индустрии электронных систем запираания дверей карта гостя, являющаяся пропуском в гостиницу, стала одновременно и конвертом (кармашком) для пластикового (магнитного) ключа.

После вручения ключа администратор желает гостю приятного пребывания в гостинице и предлагает (как это принято во многих отелях) помощь посыльного (пажа) и подносчика багажа. Посыльный препровождает гостя в номер, представляет информацию об услугах отеля (элемент продаж), показывает клиенту номер и рассказывает о правилах пользования приборами и оборудованием (кондиционером, телевизором, мини-баром, электронной системой запираания дверей и т. п.).

Багаж доставляется в номер клиента, как правило, в течение 5–9 мин с момента регистрации в службе приема и размещения [56, с. 125]. Для идентификации багажа и места его доставки при размещении гостя в номере гостиницы и убытии из нее часто используются специальные фирменные наклейки (марки) и бирки.

С целью создания максимальных удобств, сокращения продолжительности формальных процедур и избегания очередей при регистрации гостей ряд гостиниц использует практику предварительной регистрации (пререгистрации) для VIP-гостей, делегаций и организованных туристских групп. Вариантами ее осуществления могут быть:

- экспресс-регистрация на отдельной стойке в гостинице или на отдельном этаже;
- пререгистрация на специальной стойке в аэропорту;
- пререгистрация в автобусе (автомобиле) по пути следования клиентов в гостиницу из аэропорта;
- пререгистрация на сайте гостиницы или по телефону с использованием карты постоянного гостя [54, с. 331].

Таким образом, в большинстве случаев пререгистрация предполагает осуществление необходимых формальностей (предоставление гостю конкретного номера, ключа от него, подтверждение даты отъезда, тарифа, выполнение специальных пожеланий, согласование формы оплаты и т. п.) до фактического прибытия туриста в гостиницу.

Обслуживание в период проживания туристов в гостинице осуществляют сотрудники различных структурных подразделений. Координацию их деятельности, а также информационное обеспечение гостей в течение всего времени их пребывания в гостинице осуществляет служба приема и размещения.

Для большинства гостиниц стандартными услугами, которые предоставляются службой приема и размещения, являются планирование побудок (*wake-up calls*) в определенное время по запросам гостей, доставка приходящей на их имя корреспонденции, факсов, программирование голосовых сообщений.

В структуре службы приема и размещения может быть предусмотрена должность консьержа (от лат. *com* — «с» и *servus* — «слуга»), который оказывает гостям ряд услуг: приобретение и доставка билетов в театры, на транспорт; заказ столика в ресторанах, располагающихся вне отеля; резервирование мест в парикмахерских, косметических салонах и т. п.; представление информации о местных достопримечательностях, работе музеев, выставок, предприятий торговли; помощь в экстренных случаях (например, вызов врача, юриста, нотариуса); выполнение сугубо личных поручений клиентов (например, осуществление покупок, оформление виз и т. п.). Наличие такого рода услуг повышает имидж отеля в представлении гостя, делает его проживание в нем максимально комфортным, а обслуживание — персонализированным [44, с. 126].

Поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров, а также общественных помещений (холлов, фойе, переходов, коридоров) обеспечивается службой горничных. В соответствии с требованиями Системы классификации гостиниц и других средств размещения смена постельного белья должна производиться: в гостиницах категорий 4* и 5* — ежедневно, категорий 2* и 3* — один раз в три дня, категории 1* — один раз в пять дней. Смена полотенец в гостиницах категорий 3*, 4*, 5* осуществляется ежедневно, а в гостиницах категорий 1* и 2* — один раз в три дня.

Для того чтобы пребывание в гостинице было для гостей комфортным, службы гостиницы помимо предоставления номеров для проживания могут оказывать широкий спектр дополнительных услуг: питания (см. разд. 8.4), хранения личных вещей проживающих, химчистки и прачечной, экскурсионных, телекоммуникационных, делового характера, транспортных, спортивно-оздоровительных, медицинских, парикмахерских, косметологических и т. д. Диапазон дополнительных услуг определяется категорией, специализацией, вместимостью предприятия и рядом других факторов.

Одной из важнейших задач гостиничных предприятий, значение которой постоянно возрастает, является обеспечение безопасности гостей и их имущества. Для этого в гостиницах функционируют службы безопасности (*Security*), основными функциональными зонами сотрудников которых являются: прилегающая к зданию территория, все входы в гостиницу, холл, рестораны, гостевые этажи. Для удобства клиентов контроль над гостевыми зонами, как правило, осуществляется через систему видеонаблюдения [54, с. 69].

Обслуживание во время выезда предполагает осуществление выписки и расчета гостей. Стандартная последовательность их осуществления службой приема и размещения включает следующие этапы: проверку корреспонденции для гостя, распечатку баланса лицевого счета и предложение его гостю на сверку, проверку способа окончательной оплаты услуг, проведение расчета за оказанные услуги, выдачу гостю документов об оплате (общий счет и все счета за дополнительные платные услуги и телефонные переговоры), завершение выписки гостя для обновления статуса номера.

При осуществлении расчета учитываются количество прожитых суток, время заезда и выезда гостя. В соответствии с Правилами предоставления гостиничных

услуг в Российской Федерации плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с единым расчетным часом — с 12 ч текущих суток по местному времени.

При размещении до расчетного часа (с 0 до 12 ч) плата за проживание не взимается.

В случае задержки выезда клиента из гостиницы плата за проживание взимается в следующем порядке:

- не более 6 ч после расчетного часа — почасовая оплата;
- от 6 до 12 ч после расчетного часа — плата за половину суток;
- от 12 до 24 ч после расчетного часа — плата за полные сутки (если нет почасовой оплаты).

При продолжительности проживания клиента в гостинице не более суток (24 ч) плата взимается за сутки независимо от расчетного часа.

Процедура расчетов с клиентами и их выписки может варьироваться в зависимости от категории гостиницы, применяемых технологий обслуживания и уровня их автоматизации.

8.4. Услуги питания в туризме

Наряду с размещением системообразующими в туризме являются услуги питания. Поэтому значительная часть гостиниц имеет в своей структуре предприятия питания различных типов. Вместе с тем распространены и такие средства размещения, где питание не предоставляется вообще. В этом случае туристы обслуживаются в близлежащих предприятиях питания либо расположенных по маршруту тура.

Единой принятой во всем мире классификации предприятий питания не существует. Однако выделяются определенные **типы** предприятий, для которых характерны соответствующий ассортимент блюд и напитков, применяемые формы обслуживания, месторасположение и номенклатура предоставляемых потребителям услуг [44, 58, 59]. Рассмотрим те из них, которые чаще всего используются при обслуживании туристов.

Ресторан — предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления (включая заказные и фирменные), винно-водочных, табачных и кондитерских изделий, покупных товаров, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха [58].

Различают рестораны полносервисные и специализированные.

Полносервисные рестораны предлагают очень широкий выбор блюд и напитков. В предлагаемом ими меню высока доля фирменных и заказных блюд, которые попадают в разряд блюд «высокой кухни» (фр. *haute cuisine*). Для полносервисных ресторанов характерен очень высокий уровень обслуживания: метрдотель встречает и усаживает гостя за стол, старший официант дает советы по поводу блюд, он же подскажет, какое вино лучше подходит к заказываемым блюдам [44, с. 145].

Специализированные рестораны ориентируются на предоставление соответствующего ассортимента блюд и напитков. Специализация может быть различной: от

блюд определенной кухни (французской, итальянской, китайской, японской и т. д.) до одного или нескольких наименований блюд. В частности, рестораны быстрого обслуживания обычно предлагают меню, ограниченное одним главным блюдом (гамбургеры, пицца, морепродукты, блинчики, цыплята и т. д.).

Классификация ресторанов на полносервисные и специализированные достаточно условна. На практике один и тот же ресторан может быть как полносервисным, так и специализированным.

Находящиеся в структуре гостиниц рестораны подразделяют также на основные и вечерние [54, с. 341].

Главной особенностью *основного ресторана* (для малых гостиниц он может быть единственным) является то, что он должен иметь достаточное количество посадочных мест и ориентироваться в первую очередь на предпочтения проживающих гостей.

Вечерний ресторан, как правило, отличается изысканностью интерьера, высоким уровнем комфорта, ярко выраженным стилем и направлением в кухне, широким ассортиментом оригинальных фирменных блюд и напитков. Такой ресторан является общедоступным, то есть помимо проживающих в гостинице клиентов обслуживает и сторонних посетителей.

Кафе — предприятие по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции [58]. Кафе могут специализироваться по ассортименту реализуемой продукции (кафе-мороженое, кафе-кондитерская и др.), целевым группам потребителей (кафе молодежное, детское и др.), а также по видам программ, организуемых для проведения досуга (кафе шахматные, литературные, артистические и др.). Широкое распространение получили также интернет-кафе, мини-кафе, летние кафе и др.

Бар — предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары [58].

Бары классифицируются:

- по ассортименту реализуемой продукции и способу ее приготовления (молочный, пивной, винный, кофейный, коктейль-бар, десертный бар, гриль-бар);
- по специфике обслуживания потребителей (видеобар, варьете-бар, диско-бар и др.);
- по месторасположению в здании гостиницы (вестибюльный или лобби-бар, ресторанный, вспомогательный, банкетный, бар при бассейне, мини-бар).

В соответствии с ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» [58] рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на три класса (люкс, высший и первый), которые должны соответствовать следующим требованиям:

- люкс — художественная выразительность архитектурного ансамбля и интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг и ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, кулинарных

и кондитерских изделий — для ресторанов; широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей и закусок — для баров;

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

Своеобразная классификация ресторанов, имеющая международное значение, представлена в самом известном в Европе справочнике *Michelin* (так называемый «Красный гид Мишлена»), ежегодно издаваемом на протяжении более ста лет [44, 51]. Оценку ресторанов проводят штатные эксперты *Michelin* методом *Mystery Shopping* («тайная покупка», «тайный клиент»). Критерии оценки являются закрытыми и не афишируются. Однако известно, что в качестве важнейшего из них выступает кухня. В соответствии с этим в справочнике рестораны могут быть отмечены своеобразными звездами. Одна звезда указывает на очень хорошую кухню, две — на отличную, три — на великолепную (ресторан достоин специального посещения). Из примерно 45 тыс. представленных в справочнике европейских ресторанов и гостиниц только 5 % удостоены звезд. Для информации об остальных предприятиях используются пиктограммы, указывающие на среднюю сумму счета, имеющиеся услуги и возможности обслуживания туристов.

В зависимости от характерных особенностей функционирования и целевого рынка (специализации) гостиницы в ее структуре может присутствовать несколько предприятий питания различных типов, а может не быть ни одного. В соответствии с положениями Системы классификации гостиниц и других средств размещения [53] наличие ресторана или других типов предприятий питания обязательно для гостиниц категорий 2* и 3*. В гостиницах категорий 4* и 5* как минимум должен быть ресторан с несколькими залами (в том числе банкетным с возможностью трансформации в конференц-зал), а также кафе и бар.

В соответствии со сложившейся международной практикой питание в гостинице, как правило, предоставляется в комплексе с размещением в соответствии с гостиничным тарифом. Наиболее активно используется так называемый «континентальный план», когда в стоимость комплекса обслуживания входит завтрак. Он может быть нескольких видов:

- континентальный (*continental breakfast, CB*) — легкий завтрак, включающий обычно кофе, чай, тост с джемом (маслом) или булочку;
- расширенный (*continental plus breakfast, CB+*) — в дополнение к континентальному гостям предлагаются соки, блюда из яиц, ветчина, сыр, колбаса, йогурты, творог и т. п.;
- английский (*english breakfast, EB*), включающий чай, кофе, сок, хлеб, джем, масло, блюда из злаковых (овсяная каша, суп на молоке или воде), яиц (яичница, омлет и др.), сосиски, блинчики с джемом, йогурт;

- ирландский (*irish breakfast, IB*), отличающийся от английского большими по размерам порциями блюд;
- американский (*american breakfast, AB*), включающий соки, свежие фрукты, салаты, выпечку, мясные и рыбные закуски.

Многие гостиницы работают по европейскому плану, который представляет собой гостиничный тариф, определяемый только на основе стоимости размещения (без учета питания). В данном случае туристы самостоятельно выбирают предприятие питания, кухню и заказываемые блюда.

При организации питания (завтраков, обедов, ужинов) туристов используются различные методы обслуживания [44, 51, 60].

Обслуживание «а ля карт» (фр. *a la carte* — «по меню») предполагает индивидуальное обслуживание клиентов официантами по системе заказанного меню (гость самостоятельно выбирает понравившиеся блюда и напитки).

При использовании метода «а парт» (*a part*) гости обслуживаются в установленный промежуток времени по предварительно сделанному заказу, что очень часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах.

Метод «табльдом» (*table d'hote*) предусматривает, что гости обслуживаются всегда в одно и то же время и по одному и тому же меню (комплексное меню). Традиционно применяется в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни достаточно ограничены.

Буфет, или «шведский стол» (*buffet, AMB*) предполагает свободный выбор клиентами выставленных на общий стол закусок и блюд. Данный метод обслуживания является широко распространенным при организации завтраков в гостинице.

Предприятия питания предлагают туристам разнообразные дополнительные услуги (например, обслуживание приемов и банкетов, организация торжеств, кофе-пауз, ланчей, кейтеринг — выездное обслуживание, связанное с проведением пикников, банкетов, свадеб и других мероприятий). Туристам также могут предоставляться услуги по обеспечению специальным (диетическим) питанием и питанием для детей.

Особенностью организации питания туристов в гостиницах является предоставление таких услуг, как пользование мини-баром и обслуживание в номерах.

Мини-бар — чаще всего это небольшой бар с холодильником, расположенный в гостиничном номере. Предназначен для обеспечения гостей напитками в любое время суток. Это не только повышает привлекательность гостиницы для клиентов, но и приносит ей дополнительный доход, так как цены на напитки и продукты в мини-барах значительно выше, чем в розничной торговле.

Обслуживание в номерах (*room-service*) предполагает подачу (в гостиницах категорий 4* и 5* — круглосуточно) еды и напитков в гостиничные номера по заказу клиентов.

Специфика предприятий питания, занятых в туризме, заключается в том, что они удовлетворяют потребности туристов из разных стран, отличающихся большим разнообразием гастрономических предприятий, вкусов, традиций и вероисповеданий [5, 16, 61]. Рассмотрим некоторые примеры, наглядно демонстрирующие

значимость учета национальных особенностей клиентов при предоставлении им услуг питания.

Немецкие гости на завтрак предпочитают в основном кофе со взбитыми сливками или молоком. К нему подаются булочки, мармелад, а также сливочное масло, колбаса, сыр. Обед для немцев — основное время приема пищи. Обычно он состоит из трех блюд (супы, жирные мясные блюда или рыба, картофель в различных видах, овощи или салаты, а также десерт или сыр). На полдник гости из Германии предпочитают кофе с пирожками. Ужин в основном состоит лишь из одного или двух блюд — предпочтение чаще всего отдается холодным закускам: различным колбасам, ветчине, сыру. Немцы отличаются своей любовью к пиву, даже несмотря на то, что в Германии, особенно в винодельческих областях, принято пить перед едой вино.

Итальянские гости обычно заказывают большое количество блюд. Завтрак, как правило, состоит из кофе с молоком или взбитыми сливками со сдобными булочками (бриошами). Обед — это в основном закуска (макаронные блюда), мясо или рыба, сладкие блюда, мороженое, сыр, фрукты. Овощи подаются особо: дело в том, что итальянские гости любят сами готовить салат. Ужин часто заменяет обед и большей частью начинается не с макаронных блюд, а с холодных и горячих закусок. Потом итальянцы обычно заказывают супы или мучные блюда, а в качестве основного блюда — мясо или рыбу. Далее следуют сладкие блюда, мороженое, фрукты и сыр. К каждому блюду им падают вино. Итальянские гости очень любят кофе. Обычно обед они завершают кофе-эспрессо.

У французских гостей завтрак состоит из кофе с молоком и рогаликов (круассанов). С кофе подают мармелад и масло. Все это по-французски называется «кофе-комплекс» (франц. *petit déjeuner simple*). Завтрак для французов не главное. А вот обед, так же как и ужин, — основная трапеза, причем блюда выбираются строго по меню. Ужин отличается от обеда еще большим разнообразием блюд. Как правило, французские гости ужинают поздно. Они специально выбирают время, когда могут спокойно посидеть за столом и насладиться едой. Французы — большие любители аперитивов. Вино к блюдам подают обязательно. Заказывают французы и крепкие спиртные напитки, такие как коньяк, арманьяк или кальвадос.

Для английских гостей характерна особая культура питания. Типичная английская привычка — «ранний чай», подаваемый гостям прямо в номер еще до завтрака. Завтрак, наряду с ужином, для англичан очень важен и отличается разнообразием блюд (кофе, чай с молоком или сливками, фруктовые соки, тосты, овсяная каша, рыбные блюда и т. д.). Обед (ланч) играет у них второстепенную роль и часто ограничивается холодными и горячими закусками (сэндвичи, рыба различного приготовления и т. п.). Послеобеденный чай (послеполуденный, фэйф-о-клок, чай в течение дня) является типично английской традицией и подается в пределах от 15 до 17 ч. Ужин состоит из большого числа блюд (закуска, супы, мясные или рыбные блюда, десерт и сыры). В качестве аперитива англичане обычно предпочитают шерри-бренди и портвейн. Но особое место у англичан занимает виски. Часто также употребляются коньяк (бренди) и разнообразные виды ликеров.

Завтрак американских гостей состоит из свежих фруктов, различных соков, разнообразных яичных блюд, небольших порций мясных или рыбных блюд, а также

из большого количества кофе. В обед американцы заказывают небольшие порции блюд, богатые витаминами и легкоусвояемые (сэндвичи, салаты и т. п.). Ужинают американцы, как правило, плотно: ужин состоит из закусок, супов, одного мясного или рыбного блюда и десерта. Важнейший элемент американской кухни — аперитивы (и в первую очередь — коктейли). Из спиртных напитков американские гости пьют коктейли, приготовленные на основе джина, водки, виски-бурбона и рома. Американцы питают слабость ко всем видам десертов, особенно любят шоколад, фрукты и пирожные.

Гости из мусульманских стран придерживаются в основном исламских верований. Завтрак, как правило, состоит из черного чая (подаваемого в пиалах); свежего белого хлеба, овечьего или козьего сыра, яиц, сваренных вкрутую, орехов любых видов, тонких пластиночек мармелада, свежих фруктов, фруктовых салатов и фруктовых соков. Обед в основном состоит из одного легкого блюда. Ужин, наоборот, обильный. В странах Ближнего Востока одна или несколько закусок подаются вместе с овощными или мясными блюдами. Им сопутствуют свежие овощи, а также кефир. Мусульмане следуют заветам пророка Мухаммеда, в соответствии с которыми алкоголь запрещен к употреблению.

В штате предприятий питания, обслуживающих иностранных туристов, должны быть работники (метрдотель, официанты, бармены), владеющие иностранными языками в объеме, необходимом для выполнения своих обязанностей и предоставления качественного сервиса.

Туристы обеспечиваются питанием не только в средствах размещения и местах пребывания, но и по всему маршруту (во время переездов на воздушном, водном, железнодорожном транспорте, а также в автобусах) в соответствии с программой тура.

Предприятия питания в своей деятельности должны руководствоваться Правилами оказания услуг общественного питания, утвержденными постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036 [62].

8.5. Взаимоотношения туристских предприятий со средствами размещения и предприятиями питания

Одним из ведущих направлений деятельности туроператора являются установление и поддержание взаимоотношений со средствами размещения. Предоставляемые ими услуги (основные — проживание, питание и ряд дополнительных) являются турообразующими, а также имеют наибольшую (наряду с перевозкой) долю в общей стоимости туристского продукта. Поэтому выбранная туроператором стратегия сотрудничества со средствами размещения существенно определяет возможности формирования, продвижения и реализации конкурентоспособного туристского продукта.

Широкое применение в практике международного туризма имеют ряд соглашений и документов, регулирующих взаимоотношения гостиничных предприятий с туроператорами и турагентами. Так, в 1963 г. Международная гостиничная ассоциация (МГА) и Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств

(FUAAV) приняли решение разработать конвенцию, определяющую отношения между владельцами гостиниц и туристскими предприятиями. Впоследствии это соглашение стало известно как Гостиничная конвенция 1970 г. [27, с. 85]. В 1979 г. в нее был внесен ряд поправок и она получила название Международная гостиничная конвенция, которая с 1993 г. стала Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами [5]. Данный документ определяет взаимные обязательства сторон, типы гостиничных контрактов, общие и особые правила их составления, величину комиссионных и порядок платежей, а также условия аннуляции договоров. Кодекс обязывает владельца гостиницы давать точную информацию относительно ее категории, месторасположения и предоставляемых услуг. В свою очередь, турагент не имеет право устанавливать для своих клиентов цены, превышающие установленные в договоре комиссии. Это имеет отношение и к туроператору, работающему с гостиницей на аналогичных условиях.

Важную роль в формировании и развитии взаимоотношений между туристскими предприятиями и средствами размещения играют также принятые Советом МГА в 1981 г. Международные гостиничные правила и одобренная региональными комиссиями ВТО в 1989 г. Международная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе международных стандартов [5, 27]. Несмотря на то что эти документы носят рекомендательный характер и не являются обязательными, они содержат ряд положений, прочно вошедших в международную практику взаимоотношений между средствами размещения и туристскими предприятиями.

При организации туров на территории России и во взаимоотношениях с ответственными средствами размещения туристским предприятиям следует руководствоваться Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [57].

Договорные отношения между туристскими предприятиями и гостиницами определяются в основном следующими соглашениями [30, 63].

Договор о твердой закупке с гарантией оплаты предполагает, что туристское предприятие получает от гостиницы на определенный период блок (количественно и качественно определенную совокупность) мест, который оно обязано оплатить независимо от их заполнения. Блоки мест могут быть строго фиксированными (конкретные номера, список которых указывается в приложении к договору) и свободно фиксированными (номера определенной категории или вместимости без конкретизации месторасположения). Условия договора предусматривают полную или частичную (не менее 50 %) предоплату блока мест непосредственно перед наступлением сезона активных продаж. В обмен за принимаемый туристским предприятием риск незаполнения оговоренного блока мест гостиница предоставляет более низкие тарифы.

Договор с гарантией оплаты «жесткого» блока мест предусматривает полную материальную ответственность туристского предприятия только за заполнение определенного количества (30–80 %) из оговоренного блока мест. Остальную их часть («мягкий» блок) можно аннулировать в установленные сроки (обычно за 7–14 дней до планируемого заезда туристов).

Договор о блоке мест без гарантии заполнения не предполагает ответственности туристского предприятия за заполнение оговоренного количества койко-мест. В данном случае действуют обычные правила аннуляции мест, не использованных в установленные сроки.

Договор о текущем бронировании не предусматривает ни принятия туристским предприятием определенных обязанностей или риска, ни гарантию предоставления гостиницей мест для размещения туристов. Туристские предприятия при обращении к ним клиента направляют гостинице заявку на бронирование и только после получения ее подтверждения производят продажу гостиничных услуг.

Рассмотренные варианты договорных отношений между туристскими предприятиями и гостиницами не являются единственно возможными. Изменяющаяся конъюнктура рынка туризма, а также значительная доля субъективизма в установлении партнерских отношений приводят к появлению модернизированных и более полно отвечающих коммерческим интересам сторон соглашений о сотрудничестве.

В большинстве случаев в договорах между туристскими предприятиями и средствами размещения предусматриваются следующие условия:

- количество, категории и стоимость номеров;
- продолжительность (сезоны) обслуживания;
- свободные периоды;
- графики заезда туристов;
- формы организации питания;
- время предоставления туристам услуг питания;
- сроки подтверждения заезда туристов (бронирования);
- сроки аннуляции мест без предъявления штрафных санкций;
- гарантии и ответственность сторон (за незаполнение блока мест, отказ в размещении гостей и т. д.).

Кроме того, в договоре могут найти отражение и другие вопросы, связанные с предоставлением услуг размещения туристов (например, условия пользования лежаками на пляже, время работы бассейна и т. д.).

В том случае, если договором с гостиницей не предусматривается предоставление ею услуг питания, то для организации питания туристов на маршруте туроператор заключает соответствующие договоры с предприятиями питания. В них, как правило, отражаются следующие положения: количество единовременно обслуживаемых туристов; регулярность и величина заказов, методы обслуживания («шведский стол», обслуживание официантами и т. д.), примерные варианты меню, сроки подачи заявок на предоставление услуг питания, предельные сроки аннуляции заявок без предъявления штрафных санкций, гарантии и ответственность сторон [30, с. 61].

Формирование, поддержание и развитие взаимоотношений туристских предприятий со средствами размещения и предприятиями питания во многом способствуют расширению ассортимента предлагаемых на рынок туристских продуктов и повышению качества обслуживания потребителей.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Каким образом в соответствии с рекомендациями ВТО классифицируются средства размещения туристов?
2. Какие типы гостиничных предприятий являются наиболее распространенными в международной практике? Дайте им характеристику.
3. В чем состоит значимость классификации гостиниц по уровню комфорта?
4. Используя положения Системы классификации гостиниц и других средств размещения, разработайте модель гостиницы, соответствующей требованиям категории 3*.
5. Как классифицируются гостиничные номера?
6. Дайте развернутую характеристику организации процесса обслуживания туристов в гостинице.
7. Каким документом определен порядок предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации? Изложите его основные положения.
8. Какие типы предприятий питания получили наибольшее распространение при обслуживании туристов? Дайте их развернутую характеристику.
9. Какие методы обслуживания туристов применяются в деятельности предприятий питания?
10. Какими документами регулируются взаимоотношения между туристскими предприятиями и средствами размещения?

Глава 9. Транспортное обеспечение в туризме

9.1. Транспорт как средство обеспечения туристской деятельности

Туризм как вид деятельности, тесно связанный с перемещением людей за пределы их постоянного места проживания, не может рассматриваться вне его связи с транспортным обеспечением.

Уровень развития транспорта напрямую определяет состояние и развитие туризма. Согласно Дж. Уокеру [60], его история в целом делится на две части: до появления массовых видов транспорта и после их появления. Вторая часть в соответствии с появлением и использованием в туризме каждого из отдельных видов транспорта подразделяется на век железных дорог, век автомобилей, век реактивных авиалайнеров и век круизов на морских лайнерах.

Транспортное обеспечение в туризме включает в себя:

- *туристские перевозки*, являющиеся неотъемлемой частью комплекса услуг, в совокупности своей формирующих туристский продукт: доставка туристов от места их постоянного проживания к месту назначения (или месту начала маршрута) и обратно;
- *трансфер* — предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов;
- *обслуживание программных мероприятий*, связанных с осуществлением тура: перемещение по маршруту, экскурсионное обслуживание, посещение объектов туристского интереса и т. д.

Предоставление отдельных транспортных средств (например, прокат автомобилей) может рассматриваться как дополнительные услуги тура. В ряде случаев транспортные средства выступают в качестве целей путешествия (круизы, туристские поезда) и даже как средства размещения туристов (ротель, ботель, флотель).

Стандартная международная классификация средств транспорта, используемых в туризме, разработана ВТО. Под **средством транспорта** при этом подразумевается способ, который использует посетитель или турист для путешествия из своего обычного места жительства в посещаемые места.

Согласно классификации ВТО [27, 64] выделяют следующие средства транспорта.

- *Воздушный транспорт.*
 - Рейсы, подчиняющиеся расписанию.
 - Рейсы, не подчиняющиеся расписанию.
 - Прочие воздушные перевозки.

□ *Водный транспорт.*

- Пассажирские линии и паромы.
- Круизы.
- Прочие водные перевозки.

□ *Сухопутный транспорт.*

- Железнодорожный транспорт.
- Междугородние и городские автобусы, прочий общественный автодорожный транспорт.
- Регулярный или подчиняющийся расписанию транспорт.
- Не подчиняющийся расписанию туристский или чартерный транспорт.
- Частные автотранспортные средства.
- Прокат автотранспортных средств.
- Прочие средства сухопутного транспорта.

Представленная классификация служит потребностям унификации сбора, предоставления и обобщения транспортной и туристской информации отдельными государствами для нужд международных статистических организаций, прежде всего по линии ВТО и ООН. Необходимость принятия такого рода классификации обусловлена тем, что туризм как феномен современного общества рассматривается в качестве одного из основных факторов мобильности. Для значительного числа стран на туристские перевозки приходится более половины общего объема покрываемого транспортом расстояния. Россию можно смело отнести к категории стран, для которых транспортная составляющая в туризме имеет очень большое значение [15, с. 225].

Существенную роль в транспортном обеспечении туризма играет *воздушный транспорт*. Его применение предусматривает использование прежде всего авиационных пассажирских перевозок, которые классифицируются на рейсовые (выполняемые по расписанию) и чартерные (выполняемые на заказ). Высокая скорость, комфорт и удобство делают это средство транспорта, несмотря на относительно высокую стоимость, незаменимым в перевозке туристов на дальние расстояния. Обслуживание туристов также осуществляется с использованием экзотических средств воздушного транспорта (например, дельтапланов, паропланов, воздушных шаров).

К *водному транспорту* относятся надводные (теплоходы, круизные суда, морские паромы, прогулочные суда, яхты, катера) и подводные (экскурсионные подводные лодки) средства. Транспортное обеспечение в туризме, связанное с водным транспортом, в основном рассматривает вопросы применения морских и речных перевозок. Они включают в себя регулярные и нерегулярные пассажирские линии, паромы и особый вид туристских путешествий — круизы, когда морские или речные суда являются целевым местом пребывания туристов. Морские и речные пассажирские перевозки характеризуются дифференцированной стоимостью транспортировки и комфорта, но вместе с тем и невысокой скоростью передвижения. Использование же иных водных транспортных средств, как правило, осуществляется в целях обеспечения отдельных программных мероприятий тура (например,

подводная экскурсия) или предоставления туристам дополнительных услуг (например, морская прогулка на катере).

Сухопутный транспорт обеспечивает большой выбор возможностей перемещения по суше. Наибольший интерес для целей туризма представляет применение железнодорожного и автомобильного транспорта. *Железнодорожный транспорт* обеспечивает достаточно высокую скорость перевозки туристов на средние расстояния в комфортных условиях при умеренных ценах. В отдельных случаях он может использоваться и как цель туристского путешествия (например, туристские поезда). *Автомобильный транспорт* широко применяется в туризме. Для этого используются как регулярные пассажирские перевозки (рейсовые автобусы), так и нерегулярные (собственный транспорт туристского предприятия, арендованные транспортные средства и личный транспорт туристов). Наибольшее распространение при организации группового туризма получили автобусные перевозки, обеспечивающие при относительно низкой стоимости приемлемый уровень комфорта для осуществления поездок в условиях развитой дорожной сети и на небольшие расстояния.

Структура международных туристских прибытий в 2006 г. выглядела следующим образом: воздушный транспорт — 46 %; автомобильный — 43 %; железнодорожный — 4 %; водный — 7 %. При этом отмечается тенденция к преобладающему росту туристских прибытий с использованием автотранспорта.

Одной из основных задач туроператора на стадии формирования туристского продукта является оптимальный выбор транспортных средств и элементов обслуживания. Он зависит от ряда факторов [5, 65, 66].

Во многом выбор транспортных средств для перевозки туристов определяется таким фактором, как *целевая направленность тура*. В зависимости от целей путешествия в его состав включаются те или иные транспортные услуги. Например, стандартное транспортное обслуживание экскурсионного группового тура из Москвы в Париж продолжительностью 5 дней предполагает в первую очередь перевозку туристов из одного пункта в другой и обратно. Наиболее приемлемым в данном случае будет использование средств воздушного (авиационного) транспорта. Услуги трансфера от аэропорта до гостиницы (и обратно) чаще всего обеспечиваются автобусом и (или) автомобилем. Для обеспечения программных мероприятий тура также предусматриваются соответствующие средства транспорта (например, для проведения обзорной экскурсии по городу — автобус, а экскурсий по Сене — прогулочный теплоход).

Существенное влияние на выбор транспортных средств для организации перевозки туристов оказывает *количество путешествующих*. Данный фактор чаще всего учитывается при определении типа перевозок: регулярных или нерегулярных (арендованных или чартерных). В зависимости от количества туристов в туристской группе определяют также, какими транспортными средствами (самолет, железная дорога, автобус, легковой автомобиль и др.) необходимо воспользоваться для обеспечения тура.

При выборе транспортных средств для перевозки туристов необходимо учитывать *продолжительность транспортировки*. При рассмотрении данного фактора обычно ориентируются на обеспечение требований комфортности перемещения

туристов. Поэтому он, как правило, учитывается применительно ко всему комплексу услуг по транспортному обеспечению тура.

Значительное влияние на выбор транспортных средств оказывает *программа тура*, в которой могут предусматриваться самые разнообразные услуги по перевозке туристов. Как правило, в групповом туризме используют туристские автобусы, так как программные мероприятия обычно рассчитаны на всю группу целиком и не предусматривают поездок на большие расстояния.

Таким образом, выбор транспортных средств зависит от целого ряда факторов и осуществляется туристским предприятием на стадии формирования туристского продукта.

9.2. Авиационные перевозки

Воздушный транспорт занимает доминирующие позиции в перевозках туристов на дальние расстояния. Именно благодаря ему интенсивное развитие получил международный туризм. Не менее привлекательными являются авиационные перевозки туристов и на внутренних линиях, особенно в масштабах таких государств, как Россия, Китай, США.

Организацию и осуществление авиационных перевозок туристов обеспечивают международные и национальные авиакомпании — коммерческие предприятия, владеющие определенным парком воздушных судов и соответствующей разрешительной документацией на осуществление *регулярных* (подчиняющихся расписанию) и *чартерных* (англ. *charter* — «пакт», «договор фрахта»; выполнение единого рейса или определенной программы полетов вне расписания на условиях фрахта) авиаперевозок. По некоторым оценкам [52, с. 217], насчитывается около 900 авиакомпаний, занимающихся выполнением международных и (или) внутренних пассажирских перевозок.

Основной услугой авиакомпаний является *воздушная перевозка*, включающая в себя период с момента прохождения пассажиром воздушного судна предполетного досмотра для посадки на воздушное судно и до момента, когда пассажир воздушного судна под наблюдением уполномоченных лиц перевозчика покинул аэродром.

Воздушные перевозки подразделяются на внутренние и международные.

Внутренняя воздушная перевозка имеет место в том случае, когда пункт отправления, пункт назначения и все пункты посадок расположены на территории одной страны.

Международная воздушная перевозка характеризуется тем, что пункт отправления и пункт назначения расположены на территориях двух государств или на территории одного государства, если предусмотрен пункт (пункты) посадки на территории другого государства.

При организации воздушных перевозок выделяют прямые и стыковочные рейсы.

Прямые рейсы предполагают перелет между пунктом отправления и пунктом назначения без промежуточной пересадки, а также с одной или несколькими промежуточными посадками, но без смены самолета.

Стыковочные рейсы предусматривают пересадку туристов с одного самолета на другой (например, другой авиакомпании). Авиакомпании заинтересованы в максимальном сокращении потерь времени пассажиров на пересадки. Поэтому при организации стыковочных рейсов для трансфера на другой аэродром предусматриваются специальные (фирменные) автобусы и даже скоростные поезда.

Каждая авиакомпания определяет правила воздушной перевозки самостоятельно. Однако при этом учитываются требования национального законодательства (в частности, Воздушного кодекса РФ от 1 апреля 1997 г., Федеральных авиационных правил от 20 октября 2007 г. и др.), а также международных договоров и соглашений. В частности, авиационные перевозки пассажиров в международном сообщении регулируются Варшавской конвенцией 1929 г. «Об унификации некоторых правил, касающихся международных воздушных перевозок» с изменениями и дополнениями 1955, 1975 гг. [52, с. 201]. Существенную роль в разработке и установлении общих правил движения, безопасности, регулярности перевозок, осуществлении международного сотрудничества играет Международная ассоциация воздушного транспорта (*International Air Transport Association — IATA*). Ее членами являются национальные авиакомпании более чем 100 стран. Единая форма авиабилетов (с 1 июня 2008 г. — электронная), правила применения тарифов на пассажирские перевозки, рекомендации порядка пользования льготами и скидками с тарифов, общие стандарты обслуживания пассажиров получили свое развитие и распространение именно благодаря деятельности *IATA*.

Помимо собственно перевозки авиакомпании оказывают пассажирам ряд дополнительных услуг, которые условно можно разделить на две группы:

- услуги, оказываемые в наземных структурах (аэропорту);
- услуги, оказываемые на борту воздушного судна.

В аэропорту пассажирам предоставляется широкий комплекс услуг. На его территории обычно располагаются предприятия розничной торговли и питания, гостиницы, стоянки автомобилей, отделения банков, страховых компаний, почта, кассовые залы, камеры хранения багажа, залы ожидания и т. д.

Перечень услуг, оказываемых на бортах воздушного судна, зависит от продолжительности полета, традиций перевозчика, типа перевозки (регулярная или чартерная). Наиболее же существенное влияние на набор предоставляемых авиакомпаниями услуг оказывает *класс обслуживания*.

Традиционно выделяется три класса обслуживания: первый класс (*First Class, F*), бизнес-класс (*Business Class, C*), экономический класс (*Economy Class, Y*). Главное отличие между классами — уровень обслуживания, комфортабельность кресел, качество питания и размер бесплатно провозимого багажа. Так, пассажирам первого и бизнес-класса предоставляется отдельный зал ожидания и регистрации на вылет. На борту для них предусматриваются более комфортные места, нередко оборудованные трансформируемыми в удобную кровать креслами. Каждое из них имеет вмонтированную систему радиотрансляции с индивидуальными наушниками, которые настраиваются на ту или иную программу или на канал «тишины», исключающий шум двигателя.

В зависимости от продолжительности полета изменяются следующие формы питания на борту воздушного судна: В (*breakfast*) — завтрак, L (*lunch*) — обед, D (*dinner*) — ужин, S (*shack*) — легкое питание, X (*more than one, meal*) — многоразовое питание. Предоставление услуг питания пассажирам, летящим первым классом, предполагает особые требования к сервировке (льняные скатерти и салфетки, посуда — хрусталь и фарфор, серебряные ножи, ложки и вилки).

При покупке авиабилета заключается договор воздушной перевозки. По нему авиаперевозчик обязуется перевезти пассажира и его багаж (определенного веса) в пункт назначения, предоставив место на воздушном судне, совершающем рейс, указанный в билете, а в случае сдачи пассажиром багажа также доставить его в пункт назначения и выдать лицу, уполномоченному в получении. Пассажир обязан осуществить доплату за перевозку сверх установленной нормы. Обычно норма бесплатного провоза багажа для первого класса — 30 кг, экономического класса — 20 кг. В соответствии с Федеральными авиационными правилами, утвержденными в 2007 г. Минтрансом России, нормы бесплатного провоза багажа, в том числе вещей, находящихся при пассажире, устанавливаются перевозчиком в зависимости от типа воздушного судна и не могут быть менее чем 10 кг на одного пассажира. Багажная квитанция, выдаваемая пассажиру при оформлении багажа, является наряду с авиабилетом перевозочным документом, удостоверяющим заключение договора воздушной перевозки.

Стоимость авиабилета зависит от множества факторов: маркетинговой политики авиакомпаний, дальности и направления (маршрута) перелета, страны и продолжительности пребывания в ней, класса обслуживания, условий бронирования и его аннулирования, возраста пассажиров, а также от применяемого тарифа.

Тариф — это стоимость воздушной перевозки от пункта отправления до пункта назначения. Тариф не включает наземное транспортное обслуживание между аэропортами и между аэропортом и центром города (за исключением случаев, когда оно предусмотрено перевозчиком и предоставляется без дополнительных сборов).

Различают нормальные и специальные тарифы.

Нормальные тарифы — это полные тарифы в соответствии с классом обслуживания. Они предполагают перелет туда и обратно, не накладывают никаких ограничений на срок действия билета, обеспечивают возможность бронирования билета за 365 дней до вылета с фиксированной или открытой датой. Пассажир имеет право изменить дату вылета, маршрут, вернуть билет и др.

Специальные тарифы являются более дешевыми, но предполагают большое количество ограничений при применении. В частности, они в большинстве случаев не допускают остановки в пути следования, имеют фиксированные даты вылета, минимальный и максимальный срок пребывания за границей и т. д.

Существует большое количество специальных тарифов на авиаперевозки. Часть из них имеет значительную общность, регулируется международными правилами IATA и применяется повсеместно. Другие вводятся конкретными авиакомпаниями в соответствии с их внутренними правилами и стандартами обслуживания.

Применение специальных тарифов в соответствии с международными правилами характерно в основном для экономического класса обслуживания. К тому

же число направлений, на которых они действуют, ограничено. Чем ниже специальный тариф, тем больше он содержит ограничений по сроку действия билета, возможностей изменения дат вылета, возврата выплаченной за билет денежной суммы и т. д.

Большой популярностью во всем мире пользуются *льготные тарифы APEX (Advante Purchase Excursion Fare)*. Пассажир, решивший воспользоваться этим тарифом, не может изменять даты вылета туда и обратно. Устанавливается определенный период до начала перевозки (обычно от 7 до 28 дней в зависимости от маршрута), после чего запрещается продажа билетов по этому тарифу. К тому же число направлений, на которых действуют подобные тарифы, а также количество мест на рейсе для их применения, как правило, очень ограничены.

Экскурсионные тарифы рассчитаны на туристов и имеют ограничения, делающие их непривлекательными для бизнес-путешествий. Основными ограничениями являются — минимальный срок пребывания в стране назначения от 1 до 7 дней (включая воскресенье), максимальный срок пребывания от 1 до 6 месяцев. Допускается изменение даты обратного вылета в пределах срока действия тарифа.

Молодежные тарифы, как правило, ориентированы на пассажиров моложе 25 лет. Основанием для предоставления скидки студентам обычно является международный студенческий билет ICIC.

В первом и бизнес-классе на некоторых направлениях применяется *супружеский тариф*, в соответствии с которым одному из супругов предоставляется скидка в размере 50 %.

На ограниченном числе направлений используется *семейный тариф*. Скидка в размере 50 % предоставляется к тарифу экономического класса для одного из супругов и детей в возрасте от 2 до 25 лет.

Во всех классах обслуживания и направлениях действует так называемая *детская скидка*. Так, в соответствии с Воздушным кодексом РФ и Федеральными авиационными правилами один ребенок в возрасте до двух лет перевозится в сопровождении совершеннолетнего пассажира при внутренних перевозках бесплатно, при международных — со скидкой в размере 90 % от нормального или специального тарифа без предоставления ребенку отдельного места. Если ребенку в возрасте до двух лет по просьбе сопровождающего пассажира предоставляется отдельное место, скидка составляет 50 %. Другие следующие с пассажиром дети в возрасте до двух лет, а также дети в возрасте от 2 до 12 лет перевозятся со скидкой в размере 50 % с предоставлением им отдельных мест.

Специальные тарифы, вводимые в соответствии с внутренними правилами и стандартами обслуживания отдельных авиакомпаний, связаны с применением мотивационных программ, предусматривающих предоставление различных скидок, льгот и привилегий постоянным клиентам. К специальным относятся также так называемые «конфиденциальные тарифы», предусматривающие различные скидки и льготы для персонала сотрудничающих с авиакомпаниями туристских предприятий.

В рамках организации путешествий и формирования туристского продукта существует несколько форм взаимодействия туристских предприятий и авиакомпаний:

договор на квоту мест на регулярных авиарейсах, агентское соглашение, организация чартерных авиаперевозок [5, 30].

Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах обычно предполагает, что предоставляемая туристскому предприятию авиакомпанией квота (блок) мест может быть «жесткой» и «мягкой». Это влияет как на условия договора, так и на применяемые тарифы и скидки. При «жесткой» квоте вся ответственность за нереализацию блока мест (независимо от причины) ложится на туроператора. Он же несет всю финансовую ответственность перед авиакомпанией. При использовании «мягкой» квоты устанавливаются сроки возможного отказа туристского предприятия от блока или части блока мест по причине нереализации туристских путевок. Это дает возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или ее партнерами.

Договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах включает:

- график осуществления 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 предоставляемую квоту мест;
- порядок и сроки возврата выкупленных, но неиспользованных билетов;
- условия материальной ответственности, вытекающие из сроков возврата («мягкий» блок).

Агентское соглашение с авиакомпанией устанавливает, что туристское предприятие выступает в качестве агентства по продаже билетов авиакомпании, то есть самостоятельно бронирует билеты, имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании.

В этом случае авиакомпания в лице данного посредника имеет дополнительный пункт продажи (одним из условий агентского соглашения обычно является формирование туров с перевозкой именно этой авиакомпанией). В агентском соглашении с авиакомпанией оговариваются и другие условия:

- состояние оборудования офиса и рабочего места авиакассира (стойка, ограничивающая доступ клиентов к документации, оргтехника, несгораемый сейф и т. д.);
- подготовка и аттестация персонала;
- объемы продаж (чаще всего по количеству билетов в месяц или по выручке от продаж);
- пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей);
- цены и тарифы на авиабилеты;
- условия оплаты авиабилетов (предоплата или оплата по мере продажи);

- размер комиссионного вознаграждения за продажу авиабилетов (до 9 % от установленного тарифа);
- сроки и регулярность подачи туристским предприятием отчетов авиакомпании, их форма и необходимая документация;
- размер банковских гарантий в пользу авиакомпании.

Во многих случаях условием заключения агентского соглашения с авиакомпанией является аккредитация туристского предприятия со стороны IATA.

Организация чартерных авиаперевозок предполагает фрахт туроператором (или группой туроператоров, от имени которой выступает один из них, называемый консолидатором) воздушного судна с экипажем для выполнения единичного рейса или определенной программы полетов вне твердого расписания. Чартерные авиаперевозки обычно организуются в случаях, когда плановые рейсы по расписанию не справляются с нагрузкой (в сезон). Как правило, такие авиарейсы осуществляются в туристские центры. Важным направлением их использования является также организация чартеров по направлениям, куда существует туристский спрос, но отсутствуют регулярные авиарейсы. Чартерными рейсами часто обеспечиваются доставки делегаций, спортивных команд, зрителей на популярные соревнования или культурно-зрелищные мероприятия.

Экономический смысл чартера заключается в полной передаче риска незаполнения мест в салоне самолета на заказчика в обмен на значительные скидки на среднюю стоимость места со стороны авиакомпаний.

При организации чартерных авиаперевозок заказчик и авиакомпания определяют маршрут, оговаривают обязанности сторон, выясняют соответствие арендного договора международным правилам и определяют стоимость рейса (включая аренду самолета, расход топлива, работу экипажа, обслуживание в аэропорту). Затем заключается специальный договор на чартерную авиаперевозку, в котором оговариваются такие условия, как: 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 чартерных программ, осуществляемых в сезон для перевозок больших групп туристов, состоит в том, что они осуществляются по цепочке. Первый чартер летит: туда полный, обратно пустой; все последующие — с частотой, адекватной времени пребывания туристских групп, с загрузкой туда и обратно; последний — туда пустой, обратно полный.

Таким образом, заказчик чартера вынужден оплачивать два «холостых» (незагруженных) рейса. Эти затраты распределяются между всеми чартерными рейсами программы. Чем больше полетов по программе, тем она выгоднее.

Предоставлением воздушных судов в аренду занимается большинство авиакомпаний, осуществляющих регулярные рейсы. В ряде стран действуют специализированные авиакомпании, осуществляющие исключительно чартерные авиаперевозки.

9.3. Водные перевозки

В соответствии с нормами транспортного устава весь водный транспорт подразделяется на морской и внутренний.

Морским транспортом выполняются международные, дальние и каботажные перевозки пассажиров, багажа и грузов. Международные перевозки сопровождаются пересечением границ отдельных государств. Дальние перевозки выполняются между портами одной страны при нахождении судов в открытом море. В каботажном морском сообщении перевозки осуществляются вдоль побережья между относящимися к одному морскому бассейну портами определенной страны [15, с. 248].

Внутренний транспорт (речной) осуществляет перевозки по рекам, озерам, крупным водохранилищам.

К водным транспортным средствам, доступным и для перемещения туристов, относятся:

- морские суда на подводных крыльях, теплоходы, лайнеры, паромы, океанские яхты;
- речные суда на подводных крыльях или на воздушной подушке, теплоходы, речные трамваи (прогулочные теплоходы).

Для обслуживания туристов используются также суда маломерного флота (лодки, катера, яхты).

Обеспечение морских и речных перевозок туристов в основном осуществляется судоходными и круизными компаниями, которые в большинстве случаев выступают в роли туроператоров [5, с. 257].

Судоходные компании на туристском рынке работают по следующим направлениям:

- предоставление транспортных услуг туристам при приобретении проездных документов для групповых перевозок по разовым заявкам с продолжительностью поездки до 24 ч;
- перевозка туристов по маршрутам, определяемым договорами с туроператорами (фрахтователями) с продолжительностью более 24 ч;
- осуществление экскурсионно-прогулочных маршрутов с продолжительностью поездки менее 24 ч;
- организация в навигационный период постоянных туристско-экскурсионных линий по кольцевым или линейным маршрутам;
- использование в межнавигационный период плавсредств в качестве гостиниц для временного размещения туристов [66, с. 202].

Основным видом водных перевозок являются *круизы* — путешествия по морю или реке по специальному маршруту.

Индустрия морских круизов получила интенсивное развитие с конца 1950-х гг. Это было обусловлено появлением регулярных пассажирских авиалиний, которые вытеснили с рынка трансатлантических путешествий линейные (обеспечивающие регулярные перевозки) морские суда. В результате судоходные компании,

ранее занимавшиеся линейными пассажирскими перевозками, усовершенствовали принадлежавшие им транспортные средства, увеличили скорость движения и разместили на их бортах объекты развлечений, плавательные бассейны, спортивные залы, казино, тем самым приспособив суда к потребностям развлекательного туризма — круизу. Одновременно претерпела изменения и концепция обслуживания потребителей: от традиционной транспортной перевозки к морскому путешествию с развлечениями.

В настоящее время круизы стали важным сегментом международного туристского рынка. Так, если в 1970 г. в круизах участвовало 500 тыс. туристов, то в 2000 г. — более 8 млн, а в 2007 г. их число составило около 12 млн. В последние годы темп роста числа участников круизов в мире практически в два раза превышает прирост «наземного» туристского потока [67, с. 203].

Особым спросом круизы пользуются у туристов из таких стран, как Великобритания, Германия, Франция, Италия, Швейцария. В летний период у европейских туристов наиболее популярны маршруты по Средиземноморью, а также вдоль побережья Западной и Северной Европы. Зимой распространены круизы по Карибским и Гавайским островам, в Мексику, в Юго-Восточную Азию. В течение всего года востребованы круизы по Южной Атлантике и Карибскому морю (спрос на них особенно значителен среди американских туристов). На этот регион приходится около 50 % всех осуществляемых в мире морских круизов.

При организации морских круизов наиболее распространенной является классическая европейская система, которая предусматривает морское путешествие с заходом в различные порты, где туристам предлагается разнообразная экскурсионная программа. Используется также американская система: во время пребывания на берегу предпочтение отдается пляжному отдыху.

Следует отметить, что пассажиры круизных судов при посещении зарубежных стран имеют особый иммиграционный паспортный режим, предусматривающий выдачу местными портовыми властями береговой визы в момент выхода на берег. Береговая виза имеет ограниченный срок (24 ч) и зону (как правило, территория портового города) действия.

Почти во всех регионах пользуются популярностью морские путешествия без захода в другие порты (как правило, судно уходит из базового порта в пятницу и возвращается в него в воскресенье). Такая система организации путешествий получила название «круизы в никуда».

Отличительной особенностью круизов являются комфорт и комплексность обслуживания туристов (перевозка, размещение, питание, развлечения, отдых, экскурсионные мероприятия, услуги сервиса и т. д.) на круизных судах. Некоторые, особенно современные так называемые «мегалайнеры», представляющие собой настоящий плавучий город в миниатюре, сами нередко являются для туристов целью путешествия и причиной выбора определенного круиза.

Морские круизы являются не самым дешевым видом туристского путешествия. На цену круиза оказывают влияние ряд факторов: его продолжительность, сезон, расположение, размер и класс кают, тип судна и т. д. Цена круиза обычно рассчитывается по дневному тарифу.

Наглядной и удобной для турагентств и клиентов является классификация круизов по ценовому признаку [5, 64]. В соответствии с ним круизы подразделяют на пять категорий: экономичные (\$75–150 на человека в день); классические (\$100–200), премиум (\$150–400), люкс (\$700–1000) и эксклюзивные (более \$1000 на человека в день).

Разновидностью морских круизных средств на международных линиях являются паромы — плавучие сооружения для перевозки пассажиров, транспортных средств и грузов через водные преграды между отдельными пунктами на берегу [66, с. 218]. Морские паромы также используются как комбинированное средство для перевозки туристов (следующих, как правило, автомобильным транспортом), так и в экскурсионных целях. Наиболее популярными являются паромные переправы через Балтийское море и пролив Ла-Манш. Туристы во время путешествия на пароме размещаются в каютах, к их услугам также имеется ряд специальных зон для отдыха и развлечений.

Устойчивой популярностью на международном рынке пользуется яхтинг — морские внутренние и международные круизы на яхтах, обеспечивающих мобильность и необходимые удобства, позволяющие организовать пребывание на судне по желанию его пассажиров: от уединенного отдыха небольшими компаниями близких людей до проведения деловых встреч и мероприятий. Большинство компаний сдают суда во фрахт вместе с профессионально подготовленным экипажем.

Речные круизы, так же как морские, предоставляя туристам комфортабельные условия путешествия в сочетании с экскурсионными, познавательными и развлекательными мероприятиями, пользуются особой популярностью в Европе (круизы по Дунаю, Рейну, Сене, Эльбе). Уникальными возможностями для организации подобных путешествий обладает Россия. Реки, озера и каналы ее европейской части позволяют соединить Балтийское, Белое, Азовское, Черное и Каспийское моря. Водная система России также включает крупные озера (Байкал, Ладожское и др.) и реки (Волгу, Каму, Лену и др.).

На мировом рынке действует около 60 круизных компаний-операторов. Крупнейшими среди них являются *Carnival Cruise Line Corporation*, *Royal Caribbean*, *Radisson Seven Seas Cruises*, *Crystal Cruises*, *Festival Cruises*, *Thomson Cruises* и др. Значительная часть круизных компаний объединена в профессиональную международную ассоциацию — *Cruise Line International Association (CLIA)*, которая занимается пропагандой круизов как среди потребителей, так и среди туристских предприятий. Во многом благодаря деятельности данной организации круизы превратились в классический вид отдыха и занимают устойчивые позиции на мировом туристском рынке.

Перевозка пассажиров и багажа на внутренних водных бассейнах России регулируется Кодексами внутреннего водного транспорта и торгового мореплавания. Основным международным документом, определяющим взаимоотношения участников договора морской перевозки, является Африканская конвенция о перевозке морем пассажиров, их багажа, транспортных средств и ручной клади (1987 г.).

9.4. Железнодорожные перевозки

Железнодорожные перевозки занимают важное место в транспортном обеспечении туризма. По сравнению с другими видами пассажирского транспорта железные дороги обладают рядом преимуществ, из которых наиболее значимы следующие:

- регулярность перевозок независимо от времени года, времени суток и погодных-климатических условий;
- сравнительно невысокая стоимость перевозки;
- возможность пользоваться при перемещении спальными местами;
- расположение железнодорожных вокзалов в центрах городов (или в непосредственной близости от них) [15, с. 240–241].

В системе пассажирских перевозок поезда подразделяются на рейсовые и вне-рейсовые.

Рейсовые поезда следуют по строго установленному маршруту, в строго соблюдаемом временном промежутке и графике движения. Они подразделяются на пригородные, местные и дальние.

Пригородные поезда следуют на расстояние не более 150 км, по твердому расписанию в пределах области или края, совершая частые остановки на станциях и остановочных пунктах. Места в вагонах не нумеруются.

Местные поезда обычно курсируют на расстояние до 700 км между станциями одной железной дороги (в Европе может быть в пределах одного государства). Совершают остановки практически на всех станциях.

Дальние поезда, следующие на расстояние свыше 700 км, подразделяются на скорые круглогодичного обращения, скорые сезонные (летние), пассажирские дальние круглогодичного и сезонного обращения [68, с. 22].

Вне-рейсовые поезда — это специально заказываемые поезда, назначаемые вне регулярного расписания. К этой же категории относятся и туристско-экскурсионные, следующие вне регулярного расписания по специально для них проложенным маршрутам и графикам движения, составленным с учетом «окон» в регулярном расписании и туристско-экскурсионных целей.

В соответствии со скоростными возможностями поезда подразделяются на категории: скорый, скоростной, пассажирский, пригородный. Поезда первых трех категорий обычно обозначаются специальными номерами, по которым можно определить, к какой из них они принадлежат: № 001–149 — скорые; № 151–169 — скоростные; № 171–699 — пассажирские.

Вагоны также подразделяются на категории, имеющие кодовые (буквенные) обозначения: Л — мягкий, 2-местный; М — мягкий, 4-местный; К — купейный; П — плацкартный; О — общий; С — межобластной (сидячий).

Практически во всех поездах дальнего следования имеется вагон-ресторан, предоставляющий услуги питания. Особенно это важно для многодневных путешествий и туристских поездов. В скоростных и фирменных поездах предлагается сервис доставки питания в купе.

К парку пассажирских вагонов относятся вагоны-клубы и вагоны-прачечные, необходимые в длительных железнодорожных путешествиях.

Основным перевозочным документом, выдаваемым пассажиру, служит железнодорожный билет, являющийся договором с железной дорогой на транспортные услуги. Билет действителен для перевозки пассажира и его багажа от пункта отправления до пункта назначения в указанные сроки, по указанному маршруту и классу обслуживания, а также на срок, определяемый правилами тарифа, по которому он выдан.

Железнодорожные пассажирские тарифы представляют собой установленную плату за проезд пассажира, перевозку грузов и багажа.

В стоимость услуг перевозки железнодорожным транспортом входят:

- стоимость плацкарты (проезда в вагоне пассажирского поезда с местом для сидения);
- плата за право проезда по дороге на определенное расстояние по тарифу перевозки;
- доплаты к стоимости плацкарты за дополнительно предоставляемые услуги (за проезд в вагонах и поездах более комфортабельных или высокоскоростных, а следовательно, и высокооплачиваемых категорий, за провоз багажа и груза;
- плата за страховку при возникновении в пути следования несчастного случая;
- комиссионный сбор за услуги по предварительной продаже билета [68, с. 43].

Общий (генеральный) тариф, включающий стоимость плацкарты и плату за право проезда по железной дороге на определенное расстояние, образован так, что абсолютная стоимость проезда с увеличением дальности поездки повышается, но при этом с увеличением расстояния стоимость одного пассажиро-километра снижается. Это предоставляет пассажирам, следующим на большие расстояния, существенную льготу в стоимости перевозки.

Наряду с общим тарифом существуют дополнительный и специальный тарифы. Дополнительный предусматривает доплаты к общему тарифу с учетом классификации поезда и дополнительных услуг. Так, стоимость проезда в скором поезде на 10–12 % выше, чем в пассажирском. Учитываются также категория вагона и количество мест в купе.

Специальный тариф предусматривает предоставление определенным категориям пассажиров (пенсионеры, инвалиды, военнослужащие, дети и т. д.) различных льгот. В каждой стране действуют свои нормативы, согласно которым для них устанавливается частичная компенсация оплаты или бесплатный проезд. Так, например, тариф для проезда детей в возрасте от 5 до 10 лет составляет одну четвертую стоимости проезда для взрослого пассажира. Однако это не распространяется на стоимость плацкарты.

В некоторых странах (например, в Германии, Австрии) на железнодорожные билеты установлены семейные скидки.

Скидки могут предусматриваться и на международные поездки. Так, на поездах, курсирующих между Россией и Финляндией, установлена скидка для групп туристов (от 2 человек).

Туристские предприятия, осуществляющие плановую перевозку туристских групп, также получают существенные скидки: 10 % — при группе от 10 человек, 15 % — если в группе более 25 туристов.

Для перевозки организованных групп туристов (не менее 10 человек) поездами дальнего и местного следования оформление проездных документов железные дороги осуществляют по предварительным заявкам туроператоров или турагентов. Предоставление заявок возможно в рамках текущего (общего) бронирования и в соответствии с договором на обслуживание, который заключается в том случае, если туристское предприятие регулярно организует групповые поездки. В договоре указываются количество групп и график заездов. В соответствии с договором на обслуживание железная дорога берет на себя ответственность за обеспечение туристского предприятия билетами в соответствии с представленными в установленные сроки заявками. Однако при этом всегда оговаривается возможность замены поезда, категории вагона и даты отправления. Данное обстоятельство существенно снижает гарантии туристских предприятий на качественное обслуживание туристов.

В заявке на групповое бронирование указываются полные паспортные данные туристов, маршрут, даты отправления и обратного выезда, а также сведения о руководителе группы.

Туристское предприятие также может осуществлять индивидуальное бронирование железнодорожных билетов.

Специфическим видом деятельности туроператоров является организация железнодорожных туров с использованием *туристских поездов* — арендованных составов, предназначенных для организации путешествия с использованием спальных мест как средства размещения на данном маршруте, а вагонов-ресторанов — для обеспечения туристов питанием. Подобные туры условно подразделяются на три категории: однодневные, непродолжительные (2–3 суток) и многодневные. При организации непродолжительных и многодневных туров туристам, как правило, предлагается проживание в отдельных купе. Графики движения традиционно составляются таким образом, чтобы ночью поезд находился в пути. Днем же туристам предлагаются всевозможные экскурсионные и развлекательные мероприятия.

Туристские поезда, как правило, назначаются на основе договора, заключаемого между железной дорогой и туроператором. В договоре на аренду специального туристско-экскурсионного поезда фиксируются следующие существенные условия:

- маршрут поездки с указанием всех пунктов остановки;
- стоимость аренды вагонов и вагонов-ресторанов;
- сроки путешествия с указанием дат и продолжительности остановок в каждом пункте маршрута;
- количество вагонов и мест в них;
- количество вагонов-ресторанов;
- количество смен постельного белья на одного человека;
- расстояние (километраж) маршрута и стоимость проезда;

- услуги в поезде (чай, завтраки в купе и т. д.);
- сроки отказа от аренды поезда (не позже чем за 20 суток до отправления);
- ответственность сторон.

Организация специализированных железнодорожных туров с использованием туристских поездов в странах СНГ имеет свои традиции. В советское время широкое распространение получила практика осуществления однодневных туров в пригородные зоны отдыха (такие поезда носили условные названия: «Поезд здоровья», «Лыжник», «Снежинка», «Турист»), а также с целью массовых посещений театров, стадионов, достопримечательностей областных, краевых и республиканских центров жителями районных городов и сельских населенных пунктов. Бурное развитие специализированного железнодорожного туризма было возможно благодаря действовавшей системе социального туризма, по сути упраздненной в настоящее время. Вместе с тем международный опыт развития железнодорожного туризма, представленный успешным функционированием специализированных туристских поездов в таких странах, как Австралия, США, Испания, ЮАР, а также богатые культурно-познавательные, природные и железнодорожные ресурсы России дают основание оптимистически оценивать перспективы развития в стране данного вида туризма.

В качестве разновидности железнодорожных туристских перевозок следует рассматривать использование поездов как основной цели путешествия.

В качестве наиболее характерного примера можно привести поездки на ретро-поездах, пользующихся особой популярностью в странах Западной Европы. Чрезвычайно популярным у всех без исключения любителей железнодорожного туризма является *Orient Express* («Восточный экспресс»), стилизованный под знаменитый в конце XIX — начале XX в. «поезд королей и король поездов» и осуществляющий в настоящее время перевозки пассажиров из Лондона и Парижа в Венецию. Акционерное общество «Ритм-Трейн» организует туры на специализированном туристском поезде «Транссибирский экспресс» по маршруту: Москва — Екатеринбург — Новосибирск — Красноярск — Иркутск. Российско-швейцарская компания «Русьрейл» осуществляет эксплуатацию ретро-поездов, в том числе комфортабельных вагонов «Российского президентского экспресса», сохранивших интерьеры 50–70-х гг. XX в. В свое время этими вагонами пользовались руководители бывшего СССР, что весьма привлекает туристов, особенно иностранных.

Железнодорожные перевозки в Российской Федерации регулируются Федеральным законом «О федеральном железнодорожном транспорте» от 25 августа 1997 г., Транспортным уставом железных дорог Российской Федерации от 8 января 1998 г., Уставом железных дорог, Правилами перевозки пассажиров и багажа по железным дорогам и рядом других нормативных правовых документов. Общие правила перевозки пассажиров в международном сообщении, в том числе и железнодорожным транспортом, регламентируются межправительственными соглашениями в рамках Международной конвенции по контракту на путешествия от 22 октября 1970 г., Единой конвенции о международных железнодорожных перевозках (Бернская конвенция), последняя редакция которой принята в 1980 г., а также рядом других международных нормативных актов.

9.5. Автотранспортные перевозки

Автотранспортные перевозки, осуществляемые автобусами и легковыми автомобилями, являются одним из основных видов транспортного обеспечения в туризме. Практически в любом туристском продукте так или иначе задействован этот вид услуг (например, перемещение туристов по маршруту, транспортное обслуживание экскурсий и программных мероприятий, трансфер и т. д.). Кроме того, автотранспортные средства могут служить основой разработки приключенческих туров (например, сафари), являться одновременно средством размещения и перемещения туристов — дома на колесах (*motorhome*) с числом спальных мест от 3 до 6 [66, 69].

Активное использование в туризме автотранспортных перевозок обусловлено в первую очередь присущими им достоинствами: мобильностью, относительно высокой скоростью перемещения, невысокой стоимостью, отсутствием необходимости совершения пересадок, а также гибкость в установлении графиков движения.

Широкое применение в деятельности туристских предприятий находит *организация групповых туров*. Они могут осуществляться с использованием рейсовых автобусов, арендованных или собственных транспортных средств.

Использование рейсовых автобусов, когда для обеспечения перевозки туристов по маршруту туристское предприятие резервирует билеты на имеющие регулярное расписание транспортные средства, в практике отечественного туристского бизнеса встречается редко. Чаще всего автобусные туры организуются с применением собственного или арендованного транспорта — специально предназначенных для обслуживания туристов автобусов. Они классифицируются по ряду признаков. Так, по числу мест различают автобусы особо малой (10–12 мест), малой (21–26 мест), средней (32–34 места), высокой (40–45 мест) и особо высокой (50–80 мест) вместимости. По этажности автобусы могут быть двухэтажные, полутрехэтажные и одноэтажные (обычные и низкопольные). Как и гостиницы, автобусы по уровню комфорта подразделяются на категории (табл. 9.1).

Таблица 9.1
Характерные особенности автобусов различных категорий и классов [66]

Категория	Класс	Характерные особенности
*	Транспортный	Ряды сидений расположены с интервалом 68 см, дополнительные элементы комфорта не предусмотрены
**	Стандартный	Ряды сидений расположены с интервалом 72 см, дополнительные элементы комфорта не предусмотрены
***	Туристский	Ряды сидений расположены с интервалом 77 см, на борту имеются мини-кухня (кофеварка, мини-бар, холодильник) и туалет
****	Комфорт	Интервал между рядами сидений 83 см, мини-кухня, туалет, кондиционер

Продолжение ➤

Таблица 9.1 (продолжение)

Категория	Класс	Характерные особенности
*****	Эксклюзивный	Интервал между рядами сидений 90 см, элементы комфорта дополнительно предусматривают наличие гардероба, возможна установка аудио- и видео-центров, полноразмерной кухни и т. д.

На международных рейсах по Европе к автобусам туристского класса предъявляется ряд дополнительных требований, в частности прохождение технического осмотра каждые 6 месяцев, наличие тахографа — бортового прибора для объективного учета и контроля работы транспортного средства и водителя.

Использование для организации групповых автобусных туров собственных транспортных средств во многих случаях позволяет туроператору снизить издержки путешествия и тем самым уменьшить стоимость туристского продукта. В то же время содержание автобусов сопряжено со значительными дополнительными затратами и организационно-техническими процедурами (оплата стоянки, техническое обслуживание, ремонт, содержание обслуживающего персонала и водителей, технический осмотр, страхование транспортного средства и т. д.). Поэтому, несмотря на кажущуюся выгоду от приобретения собственных автобусов, туристское предприятие должно учитывать эффективность инвестиций в создание собственной автотранспортной структуры с учетом всей совокупности влияющих на нее эффективность факторов.

Во многих случаях для организации автобусных туров экономически оправданной является аренда транспортных средств у специализированных автотранспортных предприятий. Она осуществляется на основе соответствующего договора аренды транспортного средства с экипажем (водителями), в соответствии с которым арендодатель (автотранспортное предприятие) предоставляет арендатору (туроператору) транспортное средство во временное владение и пользование за плату и оказывает своими силами услуги по управлению им и по его технической эксплуатации. Как правило, расходы по оплате услуг и содержанию водителей, а также обязанность страховать транспортное средство и ответственность за причинение ущерба арендатором или третьим лицом в связи с эксплуатацией автобуса возлагаются на арендодателя. Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, арендатор обычно несет расходы, возникающие в связи с эксплуатацией автотранспортного средства, 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 аренды предусматриваются:

- марки автотранспортных средств, выделяемых для обслуживания туристов;
- 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;

- материальная ответственность арендодателя за срыв подачи автотранспорта для обслуживания туристов;
- материальная ответственность туристского предприятия за срыв использования автотранспорта;
- максимальные сроки ожидания автотранспорта при опоздании (неподаче) автотранспорта;
- основные права и обязанности туристов, гидов, экскурсоводов при пользовании автотранспортными средствами на обслуживании;
- скидки и льготы [5, 30].

В туризме применяются меры по обеспечению безопасности туристов в автобусных турах и по обеспечению стандартов обслуживания. Так, во многих странах введено лицензирование автобусных перевозок туристов и экскурсантов.

Автобусные перевозки наибольшее применение нашли в организации групповых туров, ориентированных на массовый спрос. Особенно эффективным становится их использование при организации туристских потоков в виде цепочек, когда автобус (или несколько автобусов) осуществляет челночные рейсы от места сбора группы к месту назначения с постоянной загрузкой.

Такой подход традиционно применяется в летний сезон в популярных направлениях массового отдыха (например, в Крым).

Важной особенностью организации групповых автобусных туров является предоставление услуг сопровождения. Их, как правило, оказывает руководитель туристской группы, основные функции которого состоят в обеспечении выполнения программы и условий обслуживания туристов на маршруте, представлении путевой информации, обеспечении соблюдения туристами правил и установленного порядка пребывания на маршруте, оказании необходимой помощи туристам. В качестве руководителя туристской группы могут быть как штатные работники туроператора, так и лица, привлекаемые на договорных условиях. В ряде случаев функции представления интересов туроператора и туристов перед лицом поставщиков услуг выполняют представители туроператора, находящиеся в регионе (стране) назначения во время массового туристского сезона.

Особый вид путешествий связан с использованием находящихся в собственности туристов (или арендованных ими в месте постоянного жительства) транспортных средств — *автотуры*. Их организация требует тщательной подготовки и планирования (разработка маршрута, графика движения, оформление маршрутной документации). Туристы, выезжающие за рубеж на собственном транспорте, должны иметь водительские права международного образца. Автомобиль должен быть застрахован, владелец — иметь полис страхования гражданской ответственности («зеленая карта»), а также документы на транспортное средство. Туристское предприятие как организатор подобного рода туров должно оказать содействие в правильном оформлении этих документов. Помимо этого, туристу необходимо предоставить карту с нанесенным маршрутом движения, местами заправок, кемпингами, мотелями, станциями технического обслуживания и ремонта автомобилей, а также документы, подтверждающие заказ или предварительную оплату обслуживания по маршруту, либо международные сервисные книжки. Последние

выдаются различными международными автомобильными клубами, наиболее известным из которых является немецкий клуб ADAC. Владелец сервисной книжки получает право на обслуживание в мотелях, кемпингах, придорожных ресторанах, на станциях технического обслуживания и заправочных станциях, являющихся участниками этого клуба.

Организация автотуров, являющаяся одним из востребованных направлений деятельности туроператоров в странах Западной Европы, не получила достаточно широкого распространения на отечественном рынке.

Специфическим видом автотранспортных услуг, используемым для обслуживания туристов, является *прокат автомобилей*. Обязательным его условием для иностранных туристов является наличие водительского удостоверения международного образца. Другие условия обычно касаются возраста водителя (как правило, не моложе 21 года и не старше 70 лет) и водительского стажа (в большинстве случаев — не менее 2 лет). Кроме того, в некоторых странах обслуживание возможно только при наличии у водителя кредитной карточки (*VisaCard, MasterCard* и др.). В некоторых странах женщинам при оформлении проката предоставляется скидка, а в других (например, в Саудовской Аравии) — пребывание женщины за рулем чревато уголовным преследованием с последующим лишением свободы [66, с. 144].

Туристские предприятия предоставляют туристам услуги по предварительному бронированию проката автомобилей. Во многих случаях оптимальный срок подачи заявки на прокат автомобиля — за 48 ч до прибытия в страну.

Осуществление автотранспортных перевозок регламентируется рядом нормативных правовых актов. В Российской Федерации к ним в первую очередь относятся Федеральные законы от 10 января 2003 г. № 15-ФЗ «О безопасности дорожного движения» и от 30 декабря 2001 г. № 196-ФЗ «О государственном контроле за осуществлением международных автомобильных перевозок и об ответственности за нарушение порядка их выполнения», а также Временные правила перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом в Российской Федерации, утвержденные Минтрансом РФ в 1997 г.

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

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Каким образом осуществляется классификация транспортных средств в соответствии с рекомендациями ВТО?
2. Проведите сравнительную характеристику транспортных средств с позиций достоинств и недостатков, возможностей и ограничений в использовании их для обслуживания туристов.

3. Какую роль играет воздушный транспорт в развитии туризма?
4. Дайте развернутую характеристику форм взаимодействия между авиакомпаниями и туристскими предприятиями.
5. Используя информационные источники Интернета, рекламные материалы, специальную литературу, проанализируйте предлагаемые различными отечественными и зарубежными авиакомпаниями мотивационные программы.
6. Проведите оценку рынка речных круизов в Российской Федерации.
7. Какова роль железнодорожного транспорта в туризме?
8. Предложите нестандартную программу тура с использованием туристского поезда.
9. Какими критериями следует руководствоваться при выборе автопредприятия для заключения договора аренды автобуса?
10. В чем состоят особенности организации автотуров?

Глава 10. Экскурсионное обслуживание в туризме

10.1. Сущность, признаки и классификация экскурсий

Туризм неразрывно связан с экскурсионным обслуживанием — организацией и оказанием экскурсионных услуг, удовлетворяющих потребности человека в общении к духовным и нравственным ценностям, в накоплении знаний в режиме свободного выбора объектов, методов и средств познания.

Экскурсионное обслуживание, так же как и услуги размещения, питания, перевозки, может представлять самостоятельный вид услуг, формирующих туристский продукт (например, в познавательном туризме).

Экскурсионное обслуживание осуществляется экскурсоводом — профессионально подготовленным лицом, осуществляющим деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания [6].

Экономическим содержанием экскурсионного обслуживания является оказание экскурсионных услуг — совокупности действий экскурсовода, направленных на удовлетворение познавательных, духовных, информационных, эстетических потребностей людей.

Экскурсия (от лат. *excursion* — «поездка») — целенаправленный процесс познания человеком окружающей действительности, построенный в естественных условиях по заранее подобранным объектам (зрительным рядам), которые служат для раскрытия определенной темы [5, с. 275].

Экскурсии присущи определенные **признаки**, при отсутствии которых она не может быть таковой:

- четко определенные тема, цели и задачи, диктующие выбор экскурсионных объектов;
- наличие экскурсионной группы (или индивидуального экскурсанта) и квалифицированного специалиста-экскурсовода;
- целенаправленный показ экскурсионных объектов в органическом сочетании с рассказом экскурсовода;
- ограниченная продолжительность (обычно от академического часа до одного дня);
- передвижение по заранее разработанному маршруту [70, 71].

Экскурсии отличаются большим разнообразием. С целью обеспечения условий для организации работы экскурсоводов, их специализации, выделения существенных особенностей подготовки и проведения отдельных экскурсий используется их классификация, осуществляемая по ряду признаков [70, 72].

По **содержанию** различают экскурсии обзорные и тематические.

Обзорные экскурсии являются многоплановыми, охватывают несколько тем, строятся на показе различных по форме и содержанию экскурсионных объектов (памятники истории и культуры, здания и сооружения, места знаменательных событий, элементы благоустройства населенных пунктов, промышленные и сельскохозяйственные предприятия и т. д.). В обзорных экскурсиях события и объекты освещаются крупным планом. Это дает общее представление о том или ином населенном пункте (например, обзорная экскурсия по городу), регионе или стране в целом.

Тематические экскурсии посвящены раскрытию четко определенной темы. По тематике принято выделять следующие группы экскурсий:

- **исторические** (историко-краеведческие, археологические, этнографические);
- **военно-исторические** (по памятным местам, где происходили военные события; с показом военно-инженерных сооружений, крепостей, башен, мостов, рвов, земляных валов и т. д.; по местам, связанным с подвигами народных героев; в военно-исторические и мемориальные музеи);
- **природоведческие** (географические, геологические, гидрогеологические, ландшафтные, ботанические, почвоведческие, зоологические, экскурсии к уникальным памятникам природы и др.);
- **искусствоведческие** (театральные; историко-музыкальные; историко-музейные с показом произведений монументальной скульптуры; музейные — в картинные галереи, музеи, мастерские художников и скульпторов, в выставочные залы; по местам народных художественных промыслов; по местам жизни и деятельности артистов и художников);
- **литературные** (литературно-биографические — по местам, которые хранят память о жизни и творчестве писателей или драматургов; историко-литературные, знакомящие с определенным историческим этапом развития литературы; литературно-художественные — по местам, которые описаны в произведениях того или иного писателя);
- **архитектурно-градостроительные** (связанные с показом памятников архитектуры определенного периода; дающие представление о творчестве одного из архитекторов; знакомящие с планировкой и застройкой городов).

Следует отметить, что тематические экскурсии той или иной группы редко существуют изолированно друг от друга. Так, например, исторический материал широко используется в экскурсиях на архитектурно-градостроительные темы, элементы природоведческих экскурсий — практически в каждой из тематических экскурсий. Все зависит от конкретных условий проведения экскурсий, ресурсов познавательного плана того или иного города, региона, туристского центра.

По **составу экскурсантов** экскурсии подразделяются следующим образом: для взрослой аудитории, детей (школьников), местного населения, туристов, организованных групп, индивидуальных посетителей, иностранцев.

Подразделение экскурсий на группы по составу участников основано на том, что для каждой категории экскурсантов содержание, методика проведения и продолжительность экскурсий различаются. Поэтому данный признак классификации

представляется очень важным для обеспечения дифференцированного подхода к организации обслуживания экскурсантов.

По **месту проведения** различают городские, загородные, производственные, музейные экскурсии.

Городские экскурсии бывают обзорными и тематическими, предусматривают показ как всего города, так и отдельных его частей (например, исторической части города, одной из улиц или площадей, насыщенных объектами).

Загородные экскурсии организуются за пределами города, бывают как автобусными, так и пешеходными. Проведение подобных экскурсий может быть организовано различным образом: только в конечном пункте маршрута (например, в городе, богатом историко-культурными объектами); по пути следования, с использованием в качестве объектов показа достопримечательностей, хорошо видимых по маршруту; сочетание экскурсии в пути следования с экскурсией в конечном пункте маршрута.

Местом проведения **производственных экскурсий** являются заводы, фабрики, стройки, сельскохозяйственные предприятия, железнодорожные вокзалы, аэропорты, морские и речные порты, высшие учебные заведения, научно-исследовательские организации, планетарии, театры, филармонии и другие объекты производственного, учебного, научного и социально-культурного назначения. Маршруты подобных экскурсий могут охватывать как предприятие в целом, так и отдельные его части (например, производственные участки, лаборатории).

Музейные экскурсии проводятся как в государственных, так и в ведомственных музеях, в картинных галереях, на художественных выставках, мемориалах и т. д. Они представляют собой самую распространенную группу экскурсий.

По **способу передвижения** различают **пешеходные** (обеспечивающие маневренность группы, возможность более глубокого изучения объектов показа), **транспортные** (кроме традиционных автобусов в качестве транспортных средств могут использоваться пригородные поезда, теплоходы, специально оборудованные трамваи, вертолеты) и **комбинированные** (с использованием транспортных средств и пешеходные) экскурсии.

Качественный уровень экскурсионного обслуживания обеспечивается различными **формами проведения** экскурсий, такими как:

- **экскурсия-массовка** (одновременное передвижение по маршруту нескольких автобусов, в каждом из которых работает свой экскурсовод; могут включать в себя массовые театрализованные представления, фольклорные праздники);
- **экскурсия-прогулка** (сочетает элементы познания и отдыха, проводится в лесу, парке, на море и т. д.);
- **экскурсия-концерт** (посвящается музыкальной теме с прослушиванием музыкальных произведений);
- **экскурсия-спектакль** (форма проведения литературной экскурсии, подготовленной на основе конкретных произведений художественной литературы);
- **экскурсия-урок** (форма организации учебного процесса, вид занятий, проводимый в естественных условиях или хранилищах коллекций; наиболее ак-

тивно используется при изучении географии, биологии, истории, геологии и других естественных дисциплин).

Представленная классификация носит в определенной степени условный характер. Однако она облегчает работу при подготовке конкретной экскурсии и разработке методики ее проведения.

10.2. Подготовка экскурсии

Подготовка экскурсии предполагает формирование ее текста и содержания с учетом таких принципов, как научность, правдивость, последовательность и систематичность, связь теории и практики, доходчивость, убедительность, наглядность, учет возрастных особенностей и образовательного уровня экскурсантов.

Процесс подготовки экскурсии состоит из ряда последовательных и взаимосвязанных этапов: определения темы, цели и задач экскурсии; изучения и отбора экскурсионных объектов; разработки маршрута; подготовки текста экскурсии; комплектования «портфеля экскурсовода»; составления технологической карты экскурсии; приема (сдачи) и утверждения экскурсии [65, 70, 72].

Определение темы, цели и задач экскурсии осуществляется в соответствии с потенциальным спросом потребителей или конкретным заказом на определенный экскурсионный продукт.

Тема экскурсии является основой, объединяющей все ее элементы в единое целое. Она определяет критерии для отбора экскурсионных объектов, содержание рассказа экскурсовода (особенно при показе многоплановых объектов, которые имеют обширную информацию и могут включаться в экскурсии различной тематики).

Тема очень часто раскрывается самим названием экскурсии, к которому предъявляется ряд требований (индивидуальность, точность, образность, легкость запоминания и воспроизведения, благозвучие, отсутствие отрицательных ассоциаций, содержательный смысл).

Важнейшее значение как для подготовки экскурсии, так и для ее проведения имеет **цель** экскурсии — это то, к чему стремятся, чего хотят достичь (например, экологическое воспитание, показ исторической роли города, знакомство с творчеством выдающегося архитектора и т. п.). Цели подчиняется все, что показывается и о чем рассказывается в ходе экскурсии.

Задачи экскурсии более локальны и конкретны. Например, если целью городской обзорной экскурсии, разработанной для школьников, является воспитание чувства патриотизма, любви к своей «малой Родине», то ее задачами — знакомство экскурсантов с историей возникновения города, выдающимися людьми, жившими и творившими в нем, достижениями в экономическом и социально-культурном развитии.

Изучение и отбор экскурсионных объектов определяются темой, целью и задачами экскурсии.

Экскурсионный объект — предмет (явление), дающий представление о характерных чертах, особенностях определенной эпохи развития общества, науки, техники, культуры, природы и т. п.

В качестве экскурсионных объектов могут выступать:

- природные объекты — леса, отдельные виды деревьев (кустарников, грибов), луга и степи, долины рек, озера, водная растительность, горы, ледники и др.;
- произведения архитектуры и градостроительства — дворцы, замки, крепости, мавзолеи, соборы, церкви, часовни, монастыри, садово-парковые ансамбли, произведения монументальной живописи и скульптуры, здания гражданского назначения и т. д.;
- улицы и площади населенных пунктов;
- экспозиции музеев и картинных галерей;
- археологические памятники — городища, земляные валы, курганы и т. п.

При отборе объектов особое внимание обращается на значение каждого из них для раскрытия темы экскурсии. Критериями оценки при этом являются: познавательная ценность; известность (популярность); необычность (экзотичность); выразительность; месторасположение; сохранность, безопасность; аттрактивность (привлекательность).

На каждый включаемый в экскурсию объект составляется специальная карточка (паспорт), содержащая сведения по его характеристике (наименование объекта, его местонахождение, описание, сохранность, фотография или другой иллюстративный материал, источники сведений об объекте и связанных с ним событиях — библиографическое описание литературных и архивных материалов, дата составления и фамилия составителя).

На этапе отбора выделяются также основные и дополнительные экскурсионные объекты. Основные — это те, без которых невозможно раскрыть тему экскурсии. Как правило, показ основных объектов позволяет раскрыть подтемы экскурсии. Дополнительные же объекты дают возможность представить информацию об отдельных эпизодах, фактах, локальных событиях, обогащающих экскурсию конкретными деталями. Нецелесообразно включать в показ объекты, не связанные с темой, поскольку они отвлекают внимание экскурсантов и нарушают стройность экскурсии. Не способствует глубине освещения темы и чрезмерное увеличение числа объектов показа. Как свидетельствует практика, 15–20 экскурсионных объектов вполне достаточно для обзорной городской экскурсии продолжительностью 3–4 ч.

Разработка маршрута, представляющего собой оптимальный путь следования экскурсионной группы, осуществляется исходя из логической последовательности осмотра экскурсионных объектов. При этом учитывается ряд требований: доступность объектов; наличие площадок для осмотра объектов; обеспечение безопасности экскурсантов; наличие мест для парковок транспорта.

С целью уточнения трассы движения, условий обзора экскурсионных объектов из автобуса, подъездов к намеченным путям выхода экскурсантов из автобуса, выбора вариантов размещения группы для лучшего осмотра объектов, а также для учета явлений, которые могут мешать проведению экскурсии (например, строительные работы на объекте или в непосредственной близости от него, ремонт дороги и т. п.), осуществляется *пробный объезд* (или обход) маршрута. В ходе его также необходимо провести хронометрирование времени, отводимого на показ объектов,

переезд (переход) от одного объекта к другому, а также времени на выходы группы из автобуса. Это дает возможность уточнить продолжительность экскурсии и в случае необходимости внести в маршрут коррективы.

Разработка маршрута заканчивается разработкой его схемы, где обозначаются: пункт начала маршрута, объекты показа, места выхода экскурсантов из автобуса, конечный пункт маршрута.

Подготовка текста экскурсии, являющегося основой для ее проведения, представляет собой творческий процесс, связанный с раскрытием темы. Различают два вида текстов экскурсий: контрольный и индивидуальный.

Контрольный текст представляет собой тщательно подобранный и выверенный (со ссылками на источники) материал, изложенный в соответствии с требованиями научного подхода для раскрытия темы экскурсии. Он утверждается руководителем туристского предприятия и является основой для разработки индивидуальных текстов отдельных экскурсоводов.

Индивидуальный текст экскурсии должен соответствовать контрольному, а материал в нем — излагаться в той последовательности, в которой показываются объекты на маршруте.

Структура индивидуального текста включает три раздела: вступление, основную часть, заключение.

Вступление, как правило, содержит организационную (знакомство с аудиторией, инструктаж экскурсантов по правилам поведения, безопасности в пути и др.) и информационную (краткое сообщение о теме, маршруте, протяженности, продолжительности, времени и месте окончания экскурсии) составляющие.

Основная часть строится на сочетании показа конкретных экскурсионных объектов и рассказа о них. Она, как правило, состоит из нескольких раскрываемых на различных объектах подтем, соединенных между собой логическими переходами. Последние могут носить характер обобщения, сравнения, дополнения и т. д. Показ объектов и рассказ о них дозируются во времени в зависимости от значимости той или иной подтемы в данной экскурсии.

В заключении подводятся итоги и формируются выводы по теме экскурсии.

Параллельно с разработкой индивидуального текста осуществляется **комплексирование «портфеля экскурсовода»** — комплекта наглядных пособий (фотографий, копий документов, архивных материалов, репродукций, картосхем и т. д.), используемых в ходе проведения экскурсии для восстановления недостающих зрительных элементов при показе экскурсионных объектов.

Творческий процесс, связанный с подготовкой экскурсии, завершает составление **технологической карты экскурсии**. Она представляет собой документ, где излагаются последовательность и продолжительность демонстрации объектов, наглядных пособий, раскрываются подтемы экскурсии с их увязкой логическими переходами, описываются методические приемы показа и рассказа, приводятся указания по проведению экскурсии и дифференцированному обслуживанию ее участников (см. приложение 8).

Технологическая карта (на практике часто называемая методической разработкой) экскурсии является основным документом, необходимым для сертификации экскурсионной деятельности.

Прием (сдача) и утверждение экскурсии осуществляются комиссией, создаваемой руководством туристского предприятия, после ознакомления с ее текстом, технологической картой и схемой маршрута, «портфелем экскурсовода». Экскурсия принимается на маршруте или в учебной аудитории и утверждается в установленном порядке.

10.3. Организация экскурсионного обслуживания

Экскурсионное обслуживание может быть как самостоятельным видом обслуживания экскурсантов (местных жителей), так и важной составной частью туристского продукта (тура). Видовое разнообразие туров определяет специфику организации экскурсионного обслуживания, которая должна соответствовать потребностям туристов.

Туры, организуемые с целью отдыха, обычно включают 1–2 экскурсии, которые могут проводиться в форме пеших прогулок к объектам природы (парки, водопады, пещеры и т. д.) или, например, морских теплоходных прогулок.

Обязательным компонентом экскурсионной программы деловых туров является посещение производственных и других объектов, представляющих для туристов профессиональный интерес.

Наибольшая насыщенность экскурсиями свойственна познавательным турам, которые проводятся по историческим и культурным центрам. Программы подобных туров обычно предусматривают посещение нескольких городов или других населенных пунктов, в которых из числа возможных выбираются экскурсии, наиболее полно отвечающие тематике тура.

Кроме основных, включаемых в программу тура экскурсий предусматриваются дополнительные, организуемые за отдельную плату, а также варианты замены одних плановых экскурсий другими в соответствии с пожеланиями туристов.

Экскурсионная программа автобусных туров состоит из экскурсий в пути следования и в местах остановок. Достоинство автобусного тура заключается в том, что имеется возможность делать остановки у интересных, познавательных объектов, расположенных по маршруту, а также облегчается организация экскурсионных мероприятий в местах пребывания туристов.

Экскурсионное обслуживание туристов, путешествующих на морских и речных судах, проводится во время их стоянок в портах и включает в себя обзорные городские экскурсии, посещение музеев и других объектов. Формирование экскурсионной программы производится с учетом продолжительности стоянки, дней и часов работы музеев, пожеланий туристов.

В пути следования туристской группы (на автобусе, теплоходе, в поезде) экскурсии дополняются *путевой информацией* — набором документальных справок об экскурсионных объектах, расположенных на трассе, исторических событиях, происходивших в местности или населенном пункте, через которые следует группа.

Путевая информация отличается от экскурсии тем, что в ней первичен рассказ (в экскурсии — показ), не предусмотрен выход группы для осмотра объекта, а из-

лагаемый информационный материал носит отрывочный характер. Путевую информацию может предоставлять как экскурсовод (например, при проведении загородных экскурсий), так и руководитель туристской группы (например, во время автобусных туров).

Турист, приобретая тур, вместе с туристской путевкой получает программу обслуживания на маршруте, в которую включены плановые и возможные дополнительные экскурсии и достопримечательности туристского центра, рекомендуемые для самостоятельного осмотра.

Руководитель группы (гид) для оказания помощи в выборе дополнительных экскурсий должен знать экскурсионные возможности города и региона пребывания группы: темы предлагаемых экскурсий, содержание экспозиции местных музеев, часы их работы и размер входной платы, маршруты для самостоятельных прогулок, работу городского транспорта. В его обязанности входят также подготовка туристов к экскурсии, создание у них определенного психологического настроя, рекомендации о форме одежды при посещении культовых сооружений и т. д.

Общие требования к экскурсионному обслуживанию подразделяются на обязательные и рекомендуемые [5, с. 284]. К *обязательным* относятся: безопасность жизни и здоровья экскурсантов, сохранность их имущества, охрана окружающей среды (в том числе памятников истории и культуры). Безопасность экскурсантов обеспечивается на всем протяжении обслуживания (в нормальных и чрезвычайных условиях), экскурсионный маршрут составляется с учетом его оптимальности и эстетичности, доступности объектов, наличия площадок для осмотра объектов, а также мест для парковки автотранспорта.

К *рекомендуемым* требованиям экскурсионного обслуживания относятся: комфортность, комплексность, эргономичность, этичность, привлекательность.

Соблюдение обязательных и рекомендуемых требований способствует повышению качества экскурсионного обслуживания. Это во многом зависит от экскурсовода — лица, которое проводит экскурсию с показом объектов экскурсантам, сопровождая показ необходимыми пояснениями в соответствии с требованиями **методики проведения экскурсии** — совокупности приемов работы экскурсовода во время проведения экскурсии.

Основные методические приемы проведения экскурсии:

- анализ — мысленное разделение предмета, вычленение из целостной части для более глубокого познания объекта;
- синтез — мысленное соединение частей предмета в целое; ассоциации; словесный метод (беседа, объяснение, пересказ, цитирование, чтение);
- наглядный метод (демонстрация объекта в натуре или в изображении);
- практические методы (осмотр объекта, использование приборов);
- метод наблюдения.

Экскурсия характеризуется тем, что всегда представляет собой синтез показа и рассказа.

Показ на экскурсии — наблюдение, осмотр объекта под руководством экскурсовода, при котором экскурсант не только видит объект, но и различает в нем разные

стороны, части, принимает участие в их анализе. Показ основан на следующих методических приемах:

- непосредственное наблюдение объекта;
- ознакомление с «портфелем экскурсовода»;
- зрительная реконструкция — воссоздание первоначального облика несохранившегося или частично сохранившегося объекта, картины прошедших событий, поведения лиц, включенных в рассказ экскурсовода. Данный прием широко используется при показе памятников архитектуры и сооружений, которые утратили свой первоначальный вид, были перестроены и в своем нынешнем состоянии выглядят не столь выразительно, как прежде. Провести зрительную реконструкцию экскурсоводу помогают уцелевшие части, фрагменты зданий и сооружений. Опираясь на зрительные впечатления, он словесно восстанавливает осматриваемый объект. Кроме вербальной реконструкции экскурсовод может предпринять попытку воссоздать объект с помощью наглядных пособий из «портфеля экскурсовода»: фотографий объекта, репродукций картин, схем;
- локализация событий — способ показа исторического события или какого-либо явления в точной локальной обстановке, в которой они протекали. Воссоздаваемое историческое событие локализуется словами «здесь», «на этом месте», «в этом направлении» и т. п. Прием локализации событий часто используется вместе с приемом зрительной реконструкции;
- зрительное сравнение — прием, с помощью которого осуществляется сравнение показываемого объекта с другими объектами. Сравнение может проводиться как по сходству, так и по контрасту. Оно также может быть зрительным, словесным и мысленным (когда, например, здание сравнивается с другим строением, находящимся в другом городе, но всем известным). Применение сравнения позволяет экскурсантам конкретно представить, к примеру, размеры объекта, цвет, форму, сократить число приводимых в рассказе цифр, что делает его более доступным для восприятия;
- показ объекта по ходу движения автобуса — достаточно распространенный прием при проведении автобусных экскурсий. При показе ряда объектов, которые в поле зрения экскурсионной группы оказываются очень непродолжительное время (иногда считанные секунды), необходимо заранее готовить экскурсантов к их восприятию;
- панорамный показ — прием, с помощью которого осуществляется общее знакомство экскурсантов со значительным количеством экскурсионных объектов с определенной точки;
- движение вблизи объекта — прием, используемый во время осмотра архитектурных ансамблей, площадей, различных природных комплексов и позволяющий экскурсантам познакомиться с наиболее характерными чертами всего рассматриваемого объекта, что невозможно сделать из одной точки.

Рассказ на экскурсии неотделим от показа и подчинен ему, чем экскурсия и отличается от лекции, в которой демонстрация иллюстративного материала не является обязательной. Особенности рассказа при проведении экскурсии:

- зависимость от скорости передвижения группы (ритм);
- подчиненность (дополнение) показу;
- использование зрительных доказательств.

Полнота раскрытия темы, достижение цели экскурсии определяются выбором методических приемов рассказа, в качестве которых могут быть:

- экскурсионная справка — сжатая характеристика объектов показа, лаконичное описание фактов;
- предварительный обзор — прием рассказа, используемый в том случае, когда группа попадает в место (например, Красная площадь в Москве, Дворцовая площадь в Санкт-Петербурге и т. п.), насыщенное привлекательными экскурсионными объектами. В такой ситуации экскурсовод дает краткую информацию (зачастую одни названия) как об объектах, подлежащих дальнейшему показу, так и не предусмотренных к показу технологической картой экскурсии;
- описание — подробное изложение материала об объекте, последовательное перечисление его характеристик и отличительных особенностей;
- объяснение — прием, с помощью которого освещаются внутренние связи объекта, выясняются причины какого-либо события, явления, факта, проводится их глубокий анализ;
- комментирование — прием, используемый в тех случаях, когда объект демонстрируется в процессе производственного цикла (например, сборка автомобиля) или в движении;
- цитирование — введение в рассказ отрывков из исторических документов, литературных произведений для более яркого воссоздания исторического события, зрительного образа или придания весомости положению, выдвинутому экскурсоводом. Цитата должна быть краткой, точной, яркой и обязательно приведенной к месту и ко времени;
- литературный монтаж — прием, заключающийся в подборе отрывков из художественных произведений одного или нескольких авторов, воспоминаний, документов, статей, для формирования цельной композиции, когда необходимо особенно ярко воссоздать какое-либо событие или образ исторической личности.

Эффективность любой экскурсии определяется не только выбором объектов показа, разработкой маршрута, используемыми методическими приемами показа и рассказа, знаниями экскурсовода, но и профессиональным владением им техникой ведения экскурсии. Она предполагает: знакомство экскурсовода с группой, выход из автобуса и передвижение экскурсантов к объектам, расстановку группы у объектов, соблюдение требований технологической карты экскурсии, использование наглядных пособий из «портфеля экскурсовода», ответы на вопросы экскурсантов.

Для поддержания постоянного контакта с аудиторией экскурсоводу необходимо учитывать особенности состава экскурсионной группы, поскольку это определяет не только содержание, но и методику проведения конкретной экскурсии. В частности, отличительные особенности имеют экскурсии для иностранных туристов.

В этом случае от экскурсовода требуется знание истории, культуры и современной жизни страны, из которой прибыли гости, их менталитета, национальных и религиозных особенностей, традиций, привычек и т. д. Предпочтительнее ведение экскурсии на родном для туристов языке, так как перевод удлиняет ее, сокращая содержательную часть, и искажает восприятие.

Экскурсия, выполняя разнообразные функции (общеобразовательную, идейно-политическую, информационную, воспитательную, организации содержательного отдыха, расширения кругозора, формирования интересов человека), должна соответствовать ряду требований, таких как полнота и достоверность информации, культурно-познавательная значимость, законченность и точность композиции, удовлетворение эстетических и морально-психологических потребностей экскурсантов.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Что подразумевается под организацией экскурсионного обслуживания?
2. Выделите основные признаки, положенные в основу классификации экскурсий.
3. Как вы понимаете сущность дифференцированного подхода к организации и проведению экскурсий?
4. В чем, на ваш взгляд, состоят основные особенности проведения экскурсий для иностранных туристов?
5. Какими критериями следует руководствоваться при выборе экскурсионных объектов?
6. Оформите паспорт (карточку) экскурсионного объекта (по выбору).
7. Для чего комплектуется и из чего состоит «портфель экскурсовода»?
8. С какой целью разрабатываются контрольный и индивидуальный тексты экскурсии?
9. Дайте развернутую характеристику методических приемов показа и рассказа при проведении экскурсии.
10. Составьте развернутый перечень способностей и качеств, которыми, на ваш взгляд, должен обладать экскурсовод.

Глава 11. Туристские формальности и страхование в туризме

11.1. Сущность и виды туристских формальностей

В процессе путешествия турист сталкивается с различного рода формальностями, исполнение которых является обязательным условием пересечения государственной границы. Они обычно бывают связаны с паспортным и визовым режимами, таможенными правилами и ограничениями, санитарными процедурами, а в ряде стран — с валютным контролем. Подобного рода правила и процедуры называются туристскими формальностями.

Туристские формальности — правила, условия и действия, необходимые с точки зрения законности и установленного в государстве порядка, обязательно соблюдаемые при организации, оформлении и совершении туристской поездки [73]. Они вводятся в целях государственной безопасности, борьбы с незаконной миграцией, международным терроризмом, торговлей наркотиками, проституцией и т. д., а также для обеспечения безопасности путешественников и защиты окружающей среды.

Туристские формальности имеют непосредственное отношение как к самим туристам (оформление заграничных паспортов и виз, соблюдение порядка въезда, выезда и пребывания в той или иной стране, прохождение таможенных процедур, оформление необходимых прививок и т. д.), так и к деятельности туристского предприятия (сертификация туристской деятельности, аккредитация в иностранных посольствах, визовая поддержка туристов, оформление страховок, информирование туристов о формальностях, связанных с въездом, выездом и пребыванием в стране назначения).

Различают следующие виды туристских формальностей:

- ☐ паспортно-визовые;
- ☐ таможенные;
- ☐ медико-санитарные;
- ☐ страховые.

Поездка за границу может не состояться в случаях: нарушения туристами правил пересечения государственной границы; несоблюдения установленных в стране назначения формальностей; ужесточения формальностей со стороны государственных служб и национальных туристских администраций. Не способствуют росту числа туристских поездок также сложная и затянутая по времени процедура оформления выездных документов, чрезмерно высокий консульский сбор, введение

жестких ограничений на обмен валюты, дискриминация прав людей на свободу путешествий и туризм, что провозглашено Манильской декларацией по мировому туризму (1980 г.) в качестве важнейшего фактора, определяющего гармоничное развитие туризма и индивидуальности туриста [5, с. 483].

Вместе с тем право граждан на свободу путешествий предполагает обязательное соблюдение правил, уважение законов и местных обычаев страны посещения.

Основная роль в установлении гармонизации и упрощении туристских формальностей принадлежит государству, которое:

- принимает законодательные и нормативные акты, направленные на упорядочение и совершенствование туристских формальностей;
- устанавливает правила въезда, выезда и пребывания на своей территории;
- создает благоприятные условия для таможенного и валютного регулирования;
- обеспечивает защиту прав и интересов туристов, а также их безопасность [15, с. 321].

Основные положения, касающиеся регулирования туристских формальностей в Российской Федерации, определены в Федеральном законе «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» (1996 г.), Законе РФ «О Государственной границе Российской Федерации» (1993 г.), Федеральном законе «О валютном регулировании и валютном контроле» (2003 г.), Таможенном кодексе РФ (2003 г.), Федеральном законе «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» (1999 г.), Положении об оформлении приглашения в Российскую Федерацию иностранных лиц и лиц без гражданства (утверждено постановлением Правительства РФ от 1 октября 1998 г. № 1142), Инструкции о порядке оформления и выдачи паспортов гражданам РФ для выезда из РФ и въезда в РФ (утверждена Приказом МВД РФ от 26 мая 1997 г. № 310, в редакции от 7 апреля 2000 г. № 360) и др. Указанные нормативные правовые документы констатируют свободу выезда из России (за исключением обоснованных ограничений) и свободу въезда, а также защиту и покровительство государства пребывающих за ее пределами граждан.

Существенную роль в гармонизации и упрощении туристских формальностей играют международное сотрудничество, двух- и многосторонние соглашения, а также деятельность различных международных организаций. Упрощение туристских формальностей стало объектом целого ряда международных нормативных правовых актов, основополагающими из которых являются: Международные медицинские правила Всемирной организации здравоохранения (1951 г.), Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе (Хельсинки, 1975 г.), Международные медико-санитарные правила Всемирной организации здравоохранения (1989 г.), Декларация Всемирной конференции министров по туризму (Осака, 1994 г.), Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу Всемирной организации здравоохранения (1994 г.), Эстерсундская декларация безопасности туризма и уменьшения рисков при путешествиях (1995 г.) и др.

В рамках мирового сообщества активную деятельность по регулированию туризма и его формальностей проводит межправительственная организация — ВТО. Ею разработан и принят пакет рекомендаций в части:

- паспортных формальностей: децентрализация паспортных служб; сокращение сроков и упрощение процедуры оформления загранпаспортов, введение разумного сбора, установление срока действия паспорта не менее 5 лет с неограниченным числом поездок, хранение загранпаспорта у владельца без права его конфискации; приведение паспортов в соответствие со стандартами ICAO, позволяющими осуществлять проверку с помощью компьютерных систем;
- визовых формальностей: безвизовый въезд на срок до трех месяцев; распространение действия визы сроком на 12 месяцев на один или несколько въездов во все пункты и по всем маршрутам, открытым для туристов, с использованием любого вида транспорта; взаимное признание визы рядом государств; в исключительных случаях выдача разрешения на въезд на контрольно-пропускном пункте; установление единого консульского сбора независимо от гражданства туриста;
- валютных формальностей: возможность приобретать в стране, из которой выезжают туристы, необходимые для поездок суммы валюты; разрешение ввоза валюты в размере, указанном в таможенной декларации; представление полной информации потенциальным посетителям и туристам о правилах и текущем курсе обмена валюты; размещение соответствующей информации в обязательном порядке на контрольно-пропускных пунктах въезда; обеспечение возможности обратного обмена валюты при выезде из страны пребывания; обмен ввозимой валюты только на добровольной основе; предоставление права туристам иметь при выезде достаточные суммы в национальных денежных единицах для обратной поездки по своей стране;
- таможенных формальностей: льготное обложение туристов налогами, сборами, пошлинами при въезде-выезде в «низкий» сезон; включение некоторых налогов и сборов на содержание и обновление туристских объектов в структуру косвенного налогообложения (в стоимость билетов, путевок, туров);
- медицинских формальностей и оказания медицинской помощи туристам: расширение сотрудничества национальных туристских администраций с органами здравоохранения для представления исчерпывающей информации медицинского характера всем заинтересованным лицам; заключение многосторонних государственных договоров по медицинскому страхованию и оказанию медицинской помощи туристам; предоставление неотложной медицинской помощи всем без исключения туристам; незамедлительное извещение консульства и родственников в случае заболевания в острой форме или смерти туриста; перевозка тела на родину или его захоронение; оперативное оформление требуемых документов.

Указанные рекомендации исходят из основополагающих принципов упрощения туристских формальностей, нашедших отражение в Гаагской декларации по туризму [5, 15].

Туристские формальности являются одним из факторов внешней среды, которые учитываются туристским предприятием при организации поездок в зарубежные страны. Предлагая туры в ту или иную страну, следует соблюдать порядок и необходимые процедуры для обеспечения въезда и пребывания туристов в этой стране, а также предпринять все меры к тому, чтобы обеспечить клиентов надлежащим образом оформленной документацией (туристским ваучером, путевкой, медицинской страховкой, проездными документами и т. д.).

11.2. Паспортно-визовые формальности

Пересечение государственных границ, являющееся неотъемлемым элементом международного туризма и выступающее в качестве его главной особенности, невозможно без соблюдения **паспортно-визовых формальностей** — процедур, связанных с проверкой соблюдения гражданами, пересекающими государственную границу при въезде и выезде из страны, установленного паспортно-визового режима, цели их прибытия в страну, местонахождения и сроков пребывания.

Пропуск туристов, их транспортных средств, товаров и грузов через государственную границу регулируется законодательством страны въезда. Осуществление пограничного контроля возложено на пограничные службы (в России — на Федеральное пограничное ведомство РФ) в международных аэропортах, на морских и речных вокзалах, на путях международного железнодорожного и автомобильного сообщения. Пограничный контроль включает проверку оснований для пропуска через границу, обнаружение и задержание нарушителей правил пересечения границы, грузов, товаров и животных, которые запрещены законодательством страны к их ввозу или вывозу, а также нарушителей таможенного, иммиграционного, санитарно-карантинного, ветеринарного, транспортного и других видов контроля.

В соответствии с Законом РФ «О Государственной границе Российской Федерации» иностранные туристы, нарушившие правила въезда в страну, задерживаются на срок до 3 ч для составления протокола, а в необходимых случаях — на срок до 10 суток для установления личности и обстоятельств правонарушения. После получения объяснений туриста об обстоятельствах нарушения в его документах делаются соответствующие отметки.

Договором между двумя и более сопредельными государствами может быть установлен упрощенный порядок пропуска туристов и других лиц через государственную границу (например, в странах Шенгенского соглашения, между Россией и Беларусью).

Основанием для пропуска через государственную границу туристов, их транспортных средств, грузов, товаров и животных является наличие документов на право выезда или въезда.

Основным официальным документом, удостоверяющим личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания является *паспорт*. Иностранные граждане и лица без гражданства пересекают границу Российской Федерации по документам, удостоверяющим личность и признаваемым в этом качестве Российской Федерацией, если иное не предусмотрено международными договорами РФ.

Документами, по которым граждане Российской Федерации могут выезжать из страны и въезжать в страну, признаются: служебный паспорт, дипломатический паспорт, паспорт моряка и общегражданский загранпаспорт (ОЗП). В туристских целях выезд и въезд осуществляются только по ОЗП [18, с. 26].

В соответствии с Федеральным законом от 15 августа 1996 г. № 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» и Указом Президента Российской Федерации от 21 декабря 1996 г. № 1752 «Об основных документах, удостоверяющих личность гражданина Российской Федерации за пределами Российской Федерации» ОЗП выдается гражданину Российской Федерации по его письменному заявлению паспортно-визовым отделом органа внутренних дел по месту жительства.

Паспорт выдается сроком на 5 лет. Однако на въезд в ряд стран имеются ограничения, если до срока окончания действия паспорта осталось менее 3 месяцев (в некоторых странах — менее 6 месяцев).

Несовершеннолетние граждане РФ, как правило, выезжают из РФ хотя бы с одним из родителей, усыновителей, опекунов или попечителей. В случае если несовершеннолетний гражданин выезжает без сопровождения, он должен иметь при себе кроме паспорта нотариально оформленное согласие указанных лиц на выезд из РФ. При выезде ребенка за пределы Российской Федерации с одним из родителей требуется нотариально заверенная доверенность от второго родителя о согласии на выезд ребенка.

Инструкцией о порядке оформления и выдачи паспортов гражданам РФ для выезда из РФ и въезда в РФ, утвержденной приказом МВД РФ от 26 мая 1997 г. № 310 (в редакции от 7 апреля 2000 г. № 360), российскому гражданину, выезжающему за границу, требуется собственный загранпаспорт начиная с 14-летнего возраста. Если ребенок не достиг возраста 7 лет — сведения о нем вписываются в паспорт одного из родителей, а с 6 лет — в паспорт также вклеивается фотография.

В договорах о реализации туристского продукта обычно предусматривается, что туристское предприятие не несет ответственности за правильность оформления загранпаспорта туриста. Вместе с тем, принимая документы, его сотрудники обязаны обратить внимание на туристские формальности: проверить внешний вид и содержание паспорта туриста, дату окончания срока его действия, наличие технических дефектов (порванных страниц, отклеенной фотографии, смазанной печати и т. п.).

За непрохождение туристом паспортного контроля при наличии вышеперечисленных изъянов, которые не были устранены по небрежности туриста, туристское предприятие ответственности не несет.

В ряде стран при прохождении на границе паспортного контроля требуется заполнение специальной карточки прибытия. Это делается в целях контроля за въездом-выездом граждан, в том числе иностранцев, а также сбора статистических данных о туристских потоках. Для формирования базы статистических данных используются компьютерные информационные системы. Подобные карточки также вводятся в Российской Федерации. Они обеспечивают получение справочной информации

о числе российских и иностранных граждан, пересекающих государственную границу Российской Федерации, с указанием гражданства и цели визита (туризм, деловая поездка и др.).

Организация туристских поездок во многие страны связана с необходимостью получения *туристской визы* (от лат. *visum* — «просмотренное») — специального разрешения дипломатического представительства иностранного государства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию. Такое разрешение может иметь вид отметки (штампа или марки) в паспорте или представлять собой отдельный документ (например, групповая туристская виза).

Туристская виза выдается на время, указанное в туристской путевке, ваучере, приглашении на участие в семинаре и т. п. Даты начала и окончания действия визы должны совпадать с датами начала и окончания туристской поездки. Поскольку виза выдается на основании приглашения, то срок, на который консульский отдел посольства выбранной для поездки страны предоставит визу туристу, зависит от указанного в приглашении времени пребывания российского гражданина на территории данной страны. В туризме к такому приглашению приравнивается броня гостиницы.

Туристские поездки, как правило, ограничены определенным сроком пребывания, поэтому многократные визы лицам, отправляющимся в поездку с туристскими целями, не выдаются.

Для получения визы с помощью туристского предприятия необходимо представить в консульскую службу посольства иностранного государства соответствующие анкеты, паспорт, визовую поддержку (приглашение от принимающей стороны), фотографии и уплатить консульский сбор. Ряд государств для обеспечения гарантий возвращения иностранного туриста на родину устанавливает обязательный минимум валютных средств на день пребывания в стране. В некоторых посольствах при выдаче визы требуется дополнительно представить страховой полис, авиабилет, копию и оригинал внутреннего транспорта, справку с места работы с указанием размера заработной платы и др. Периодически та или иная страна или группа стран существенно ужесточают режим въезда и вводят более строгие правила получения туристских виз.

Возможность получения туристской визы в каждом конкретном случае рассматривается индивидуально. Посольство оставляет за собой право отказать аппликанту (претенденту на визу) в выдаче визы без объяснения причин. Консульский сбор при этом не возвращается [18, с. 28].

Существенно упрощает визовые формальности при осуществлении туристской поездки по нескольким европейским странам шенгенская виза. По соглашению семи европейских стран, подписанному в г. Шенген (Люксембург) и вступившему в действие с 26 марта 1995 г., туристская виза на въезд в одну из стран Шенгенского соглашения дает право туристу свободно перемещаться по территории остальных стран. По состоянию на начало 2008 г. в Шенгенскую зону входят 24 государства, из них все члены Европейского союза (Австрия, Бельгия, Дания, Греция, Испания, Италия, Люксембург, Нидерланды, Португалия, Франция, Финляндия, Швеция, Германия, Литва, Латвия, Эстония, Польша, Мальта, Словакия, Венгрия, Словения), а также Норвегия и Исландия.

Шенгенская виза, так же как и обычная, выдается на основании приглашения. Подавать документы необходимо в посольство той страны, откуда оно получено. Если поездка охватывает несколько стран и определить основную невозможно, необходимо получить визу в посольстве той страны, которая будет первой в маршруте.

Постановлением Правительства РФ от 28 августа 2003 г. № 532 «Об утверждении положения о пребывании на территории Российской Федерации иностранных граждан — пассажиров круизных судов» существенно упрощены туристские формальности для иностранных туристов, прибывающих в Российскую Федерацию на круизных судах сроком не более чем на 72 ч. Такие туристы могут посещать туристские центры без оформления визы, что способствует получению значительных выгод для российских портовых городских и иных поселений (Санкт-Петербург, Владивосток, Петропавловск-Камчатский и др.).

Оформление въездной визы для иностранных туристов осуществляют консульские службы посольств Российской Федерации на основе визовой поддержки, осуществляемой для зарубежных туристских организаций, направляющих туристов в Россию. Такую поддержку имеют право оказывать российские туристские предприятия, имеющие специальное разрешение (референс) на консульское обслуживание туристов.

Для иностранных граждан, въезжающих на территорию России, визовые формальности упрощаются в соответствии с постановлением Правительства РФ от 9 июня 2003 г. № 335 «Об утверждении Положения об установлении формы визы, порядка и условий ее оформления и выдачи, продления срока ее действия, восстановления ее в случае утраты, а также порядка аннулирования визы», которое предусматривает оформление в случае необходимости визы на пункте пограничного контроля.

Указанным постановлением введены также Правила учета туристских организаций, которые принимают иностранных туристов на территории РФ. В соответствии с ними МИД РФ вносит в реестр туристских организаций и присваивает учетный номер турфирмам, принимающим иностранных туристов. При въезде в страну иностранные граждане должны подтвердить наличие у них средств для проживания на территории России и выезда из РФ в соответствии с постановлением Правительства РФ от 24 марта 2003 г. № 241 «Об утверждении Положения о подтверждении иностранным гражданином или лицом без гражданства наличия средств для проживания на территории РФ и выезда из РФ или предъявлении гарантии предоставления таких средств при обращении за визой либо в пункте пропуска через государственную границу РФ». Порядок предоставления приглашающей стороной гарантий материального, медицинского и жилищного обеспечения иностранного гражданина и лица без гражданства на период их пребывания в РФ принимающей стороной определяется постановлением Правительства РФ от 24 марта 2003 г. № 167 «О порядке предоставления гарантий материального, медицинского и жилищного обеспечения иностранных граждан и лиц без гражданства на период их пребывания в Российской Федерации».

В соответствии со ст. 6 ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» контроль за наличием виз на въезд в иностранное государство возлагается на транспортную компанию (перевозчика пассажира).

Следует подчеркнуть, что наличие визы в паспорте туриста отнюдь не гарантирует того, что въезд в страну обязательно состоится. Несмотря на то что виза является основным разрешительным документом на посещение другого государства, она лишь подтверждает регистрацию паспорта в консульском учреждении государства, которое предстоит посетить. Окончательное решение о возможности въезда на территорию страны принимается соответствующими иммиграционными (пограничными, полицейскими) властями на границе данного государства. Если въезжающее в страну лицо по каким-либо причинам по решению этих властей не отвечает статусу туриста, оно не будет пропущено через границу, несмотря на наличие у него визы.

11.3. Таможенные формальности

Таможенные формальности — процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей и товаров. Осуществление таможенных формальностей возлагается на таможенную службу в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны.

Таможенные формальности для туристов обычно состоят из письменного или устного декларирования перечня и количества перевозимых вещей, товаров и денег (валюты), разрешенных к перевозке, а также прохождения таможенного контроля.

Декларирование — представление по установленной форме таможенному органу точных сведений о направлениях и количестве перемещаемых через таможенную границу товаров (товаром считается любое движимое имущество, в том числе валюта, валютные ценности, транспортные средства и т. п.), а также других сведений, необходимых для таможенных целей. Декларирование в письменной форме осуществляется путем заполнения таможенной декларации на специальных бланках. Заполнение декларации предусмотрено для лиц, достигших 16-летнего возраста. Лица, проходящие таможенный контроль, обязаны заполнить ее лично.

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

- проверки документов и сведений, необходимых для таможенных целей;
- таможенного досмотра (досмотра товаров и транспортных средств, личного досмотра как исключительной формы таможенного контроля);
- учета товаров и транспортных средств;
- устного опроса лиц, проходящих контроль, и т. п.

В практике таможенных органов применяется система «зеленых» и «красных» коридоров. При этом «красный» коридор, обозначаемый графическим символом в виде красного квадрата с надписью на русском и английском языках «Таможенный контроль», используется для декларирования товаров в письменной форме. Он предназначен для прохода лиц, имеющих несопровождаемый (отдельно следующий) багаж, а также имеющих при себе в сопровождаемом багаже товары:

- подлежащие предъявлению таможенным органам;
- ввозимые сверх установленных стоимостных и количественных норм;
- подлежащие обложению таможенными платежами;
- требующие разрешения на ввоз иных государственных органов (как правило, это относится к украшениям, скульптурам, картинам, гравюрам, оружию, редким коллекциям и образцам флоры и фауны, рукописям и иным предметам, имеющим культурно-историческую ценность).

«Зеленый» коридор, обозначаемый восьмиугольником зеленого цвета с надписями на русском и английском языках «Таможенный контроль» и «Декларировать нечего», подразумевает устное декларирование товаров. Он предназначен для прохода лиц, не имеющих товаров, перечисленных выше. Таможенный контроль в «зеленом» коридоре осуществляется выборочно.

Применение «зеленого» и «красного» коридоров обеспечивает ускорение движения пассажиропотока через государственную границу, увеличение пропускной способности, нормальную деятельность таможенных органов.

Физические лица выбирают тот или иной коридор для следования самостоятельно. Выбирая «зеленый» коридор, лицо тем самым заявляет, что не имеет товаров, подлежащих предъявлению таможенным органам, ограниченных или запрещенных к ввозу, облагаемых таможенными платежами, требующих разрешения на ввоз, а также товаров, следующих в несопровождаемом багаже. В случае обнаружения таких товаров в ходе выборочного контроля в «зеленом» коридоре лицо может быть привлечено к административной или уголовной ответственности.

Если у лица, следующего через границу, имеются какие-либо сомнения в отношении правил ввоза имеющихся товаров, рекомендуется следовать через «красный» коридор, где осуществляют таможенный контроль в отношении каждого физического лица.

Физические лица могут перемещать через таможенную границу Российской Федерации любые товары (за исключением запрещенных к ввозу и вывозу из страны) с соблюдением требований, установленных Таможенным кодексом РФ, введенным в действие с 1 января 2004 г., и иными таможенными правовыми документами. Товары, не предназначенные для производственной или иной коммерческой деятельности, перемещаются в упрощенном, льготном порядке. Льготы для физических лиц включают полное или частичное освобождение от таможенных пошлин и налогов. Для отдельных категорий товаров могут применяться стоимостные и (или) количественные ограничения.

Общие правила перемещения товаров физическими лицами через таможенную границу Российской Федерации установлены постановлениями правительства РФ от 29 ноября 2003 г. № 715 «Об утверждении Положения о порядке таможенного оформления товаров, перемещаемых через таможенную границу РФ физическими лицами для личного пользования» и № 718 «Об утверждении Положения о применении единых ставок таможенных пошлин, налогов в отношении товаров, перемещаемых через таможенную границу РФ физическими лицами для личного пользования». Указанные документы в целом соответствуют сложившимся в мировой практике нормам таможенного регулирования перемещения физическими лицами через таможенную границу товаров, предназначенных для личного пользования.

Порядок перемещения через таможенную границу товаров для личного потребления практически во всех странах предусматривает освобождение туристов от таможенных платежей и пошлин, если количество таких товаров находится в разумных пределах. Необходимо также, чтобы ввозимые товары не были предназначены для производственной или коммерческой деятельности. Предназначение ввозимых товаров определяется с учетом следующих факторов:

- характера товаров (потребительских свойств, традиционной практики применения): например, при ввозе-вывозе товаров, обычно не используемых в быту (промышленное оборудование, грузовые автомобили), нужно доказать, что они необходимы для личного потребления;
- частоты перемещения товаров — если турист периодически ввозит-вывозит однородные товары, ему следует доказать, что делается это не с коммерческими целями;
- обстоятельства поездки, ее цели, продолжительности, страны пребывания [15, с. 338].

Если ввозимые товары не удовлетворяют перечисленным выше требованиям, то туристу необходимо уплатить таможенные пошлины в размерах, определяемых их таможенной стоимостью и ставками.

Отдельные товары (вина, крепкие алкогольные напитки, табак, сигары, сигареты, кофе, чай, духи и др.) могут ввозиться без уплаты таможенных пошлин, но в ограниченных количествах. Конкретные нормы беспошлинного их ввоза определяются каждой страной индивидуально. Например, во Францию туристы могут беспошлинно ввозить 200 шт. сигарет, 250 г табака, 2 л вина и 2 л крепких спиртных напитков.

В ходе зарубежной поездки туристы достаточно часто приобретают картины, гравюры, украшения и иные предметы, имеющие культурно-историческую ценность. Если покупка совершается в магазине, то к чеку прилагается соответствующее разрешение на вывоз подобных ценных вещей за границу. В других случаях (например, при покупке у частных лиц, на рынках и т. д.) туристам следует самостоятельно обратиться в соответствующие органы и службы по регулированию вывоза (ввоза) культурных ценностей из страны.

Ввоз и вывоз культурных ценностей из России регулируется Законом РФ от 15 апреля 1993 г. № 4806-1 «О вывозе и ввозе культурных ценностей». К категории предметов, подпадающих под его действие, отнесены исторические и худо-

жественные ценности, редкие рукописи, старинные книги, картины, редкие музыкальные инструменты, ордена и медали, старинные монеты и др. Культурные ценности, заявленные к вывозу из России, подлежат обязательной экспертизе. Под действие вышеуказанного закона подпадают также редкие коллекции и образцы флоры и фауны.

Многие виды флоры и фауны защищены Конвенцией по международной торговле видами флоры и фауны, которым грозит исчезновение. Ее подписали практически все страны мира. Конвенция регламентирует вывоз редких растений, животных и изделий из них. Ограничения касаются, в частности, запрета на вывоз орхидей, кактусов, обезьян, попугаев, ящериц, змей, хамелеонов, диких кошек, а также изделий из меха тигра, леопарда, льва, ягуара, из слоновой кости, кожи черепах, крокодилов, кобры и других рептилий.

Определенные ограничения существуют также для ввоза-вывоза мелких домашних животных (в частности, кошек и собак, особенно элитных пород). Как правило, для ввоза-вывоза домашних животных требуется международный ветеринарный сертификат. В ряде государств существует запрет на ввоз некоторых животных (например, во Францию и Израиль нельзя ввозить щенков и котят в возрасте до трех месяцев).

Одновременно с таможенным контролем осуществляется *валютный контроль*. В разных странах действуют неодинаковые правила ввоза-вывоза валюты. Например, в Великобритании и Японии для туристов отсутствуют ограничения по ввозу-вывозу валюты, а в США турист обязан декларировать ввоз-вывоз валюты на сумму свыше \$10 тыс. В соответствии с Федеральным законом от 10 декабря 2003 г. № 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» российские туристы могут одновременно вывозить из РФ наличную иностранную валюту в сумме до \$10 тыс. При этом не требуется представления таможенным органам документов о том, что вывозимая валюта была ранее переведена, ввезена или переслана в РФ. При единовременном вывозе иностранной валюты в сумме до \$3 тыс. письменного декларирования не требуется. Если же сумма вывозимой валюты превышает названный лимит, то ее необходимо задекларировать письменно. Единовременный вывоз за пределы РФ иностранной валюты в сумме, превышающей \$10 тыс., не допускается, за исключением случаев, когда вывозится ранее ввезенная валюта. Дорожные чеки и кредитные карточки не декларируются.

Нерезиденты могут вывозить из России сумму, превышающую \$10 тыс. при условии подтверждения таможенным органом ее ввоза или перевода.

Таможенные и валютные формальности достаточно часто меняются. Поэтому туристским предприятиям необходимо регулярно уточнять их содержание и своевременно доводить необходимую информацию до сведения туристов.

11.4. Медико-санитарные формальности

Медико-санитарные формальности — процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, требований по вакцинации, прививкам и других специальных требований (медико-санитарных,

эпидемиологических, ветеринарных). Контроль соблюдения этих формальностей осуществляется санитарными службами в пограничных пунктах, используемых для въезда или выезда из страны, и состоит обычно в проверке у туристов международного сертификата о вакцинации.

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

В необходимых случаях медико-санитарные формальности предусматривают вакцинацию туристов на месте или их временную изоляцию в карантине (если есть вероятность переноса инфекционного заболевания).

Для перемещения через границу животных требуются соответствующие ветеринарные сертификаты.

К числу эпидемиологических заболеваний международной значимости относятся желтая лихорадка (неблагоприятными в этом отношении являются Бразилия, Боливия, Колумбия, Перу, Венесуэла, Эквадор, Замбия, Кения, Танзания, Гана, Гвинея, Судан и др.), малярия (Кения, Зимбабве, Индонезия, Китай, Оман, Индия, Шри-Ланка и др.), оспа (Боливия, Бразилия, Перу, Венесуэла, Гватемала, Колумбия, Мексика, Ангола, Танзания, Уганда, Конго, Индия, Вьетнам и др.), чума (Вьетнам, Боливия, Бразилия, Перу, Танзания и др.), холера (Афганистан, Вьетнам, Индия, Иран, Китай, Малайзия, Монголия, Филиппины, Шри-Ланка, Аргентина, Боливия, Бразилия, Венесуэла, Колумбия, Мексика, Коста-Рика, Эквадор, Замбия, Кения, Танзания и др.).

Подготовка туристов к поездке в неблагоприятные в отношении эпидемиологических заболеваний страны должна проводиться в соответствии как с национальным законодательством, так и с рекомендациями ВОЗ и ВТО. Так, Закон о туристской деятельности [6] определяет, что туристы (экскурсанты), предполагающие совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой они могут подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний, обязаны проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями. Для профилактики необходимы следующие процедуры: ознакомление туристов с правилами и ограничительными мерами проживания, питания и отдыха, вакцинация (например, против желтой лихорадки), профилактическое лечение (например, химиопрофилактика малярии начинается за 4–5 дней до выезда, осуществляется в течение всего периода пребывания и 4–6 недель после возвращения из поездки). При заключении договора о реализации туристского продукта туристы в обязательном порядке должны под расписку получить заверенную печатью и подписью ответственного лица туристского предприятия индивидуальную памятку гражданам, отъезжающим в страны, неблагополучные по особо опасным инфекциям.

В Российской Федерации общие требования к обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения регламентированы соответствующим

Федеральным законом (от 30 марта 1999 г. № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»), Нормами Федерального закона от 30 марта 1995 г. № 38-ФЗ «О предупреждении распространения в РФ заболевания, вызываемого вирусом иммунодефицита человека (ВИЧ-инфекции)» предусмотрено, что все иностранные граждане, въезжающие на территорию России на срок более 3 месяцев, должны иметь сертификат, подтверждающий, что въезжающий прошел обследование на ВИЧ-инфекцию.

Медико-санитарные формальности и контроль их соблюдения позволяют обеспечить безопасность жизни и здоровья туристов. Рекомендации, призванные уменьшить распространение опасных инфекций, в том числе и посредством туризма, публикуются ВОЗ в специальном издании «Эпидемиологический ежегодник». Кроме того, ВОЗ имеет рабочие соглашения с ВТО, в соответствии с которыми текущая информация о санитарно-медицинских формальностях публикуется в ежегодном издании ВТО «Зарубежный туризм — пограничные формальности».

11.5. Страхование в туризме

Осуществление зарубежных туристских поездок в ряде случаев связано с необходимостью обязательного соблюдения страховых формальностей в силу действующего в стране пребывания законодательства.

Страхование представляет собой отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении различного рода неблагоприятных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов (страховых премий). При этом страховщик (страховая компания) обеспечивает возмещение застрахованному пострадавшему (страхователю) связанных с наступлением страхового случая потерь (ущерба) в пределах страховой суммы (лимита страхового покрытия), определяемой договором страхования (страховым полисом).

Непременным условием въезда в ряд стран является *медицинское страхование* туристов. В соответствии со ст. 17 Закона о туристской деятельности, если законодательством страны (места) временного пребывания установлены требования предоставления гарантий оплаты медицинской помощи лицам, временно находящимся на ее территории, туроператор (турагент) обязан предоставить такие гарантии. Это обеспечивается страхованием туристов на случай внезапного заболевания и от несчастных случаев.

Страховые организации заключают договоры медицинского страхования граждан, временно выезжающих за рубеж, на основании их устного заявления без предварительного медицинского освидетельствования.

В договоре медицинского страхования туристов, временно выезжающих за рубеж, может предусматриваться одна из форм страхового обслуживания: сервисное (ассистанс) и компенсационное [15, с. 356].

Из-за непредсказуемости наступления страховых случаев и обширной географии зарубежных поездок туристов страховые компании не в состоянии обеспечивать

экстренную помощь пострадавшим своими силами. Поэтому в международной практике распространено *сервисное обслуживание*, предусматривающее оказание туристам комплекса страховых услуг с помощью зарубежных сервисных медицинских компаний ассистанс (*Medical Assistanse Company*), с которыми страховые компании связаны договорными отношениями. Сервисное обслуживание высокопрофессиональными компаниями ассистанс включает медицинскую, юридическую или административную помощь застрахованному туристу и не требует от него дополнительных денежных затрат.

Компенсационное страхование предусматривает оплату страховых случаев в стране временного пребывания самими туристами. Возмещение понесенных ими расходов осуществляется страховой компанией после окончания поездки и возвращения в страну (место) постоянного проживания.

При заключении договора страхования турист получает *страховой полис путешественника* (*Travel Insurance Policy*) — номерной бланк строгой отчетности, содержащий, как правило, следующие существенные условия страхования: объект страхования, размеры страхового возмещения, страховых взносов и сроки их уплаты, перечень страховых случаев, срок страхования, территория действия полиса (страна), начало и окончание срока действия договора страхования. В полисе указываются также правила страхования, описываются риски, за которые отвечает страховая компания, адреса и телефоны врачей или компаний ассистанс.

Договор страхования действует только в пределах стран, указанных в страховом полисе. Ответственность страховщика начинается только после пересечения застрахованным лицом (туристом) границы страны постоянного проживания и прекращается при возвращении из поездки с момента пересечения границы в обратном направлении. За страховые случаи, произошедшие до вступления договора страхования в силу, страховщик ответственности не несет.

Страховыми случаями (событиями, с наступлением которых законодательство или договор страхования связывают выплату страховой суммы или страхового возмещения) признаются: расстройство здоровья застрахованного лица в результате несчастного случая или болезни во время поездки за границу; смерть застрахованного лица в результате несчастного случая или болезни. При этом под несчастным случаем признается внезапное, непреднамеренное событие, произошедшее с застрахованным во время его поездки за границу в период действия договора страхования и сопровождающееся травмами, ранениями, увечьями или повреждениями, повлекшими острое расстройство здоровья застрахованного или его смерть. Болезнью считается остро наступившее ухудшение здоровья застрахованного, при котором отсутствие срочного медицинского вмешательства может привести к серьезному нарушению функций организма, в том числе стойкой дисфункции какого-либо органа или угрозе жизни застрахованного [63, 64].

К страховым случаям не относятся: случаи, произошедшие с туристом в состоянии алкогольного опьянения; хронические заболевания (за исключением обострений, угрожающих жизни); стоматологическая помощь (за исключением экстренного снятия острой боли); прерывание беременности (за исключением последствий травм, ушибов или ранений, когда может возникнуть угроза жизни беременной);

заболевания и несчастные случаи, вызванные неоправданным риском (спуск в пещеры, прыжки в воду с трамплина и т. п.); умышленное нанесение себе телесных повреждений при участии в забастовках, военных действиях.

Правилами страхования четко оговариваются расходы, которые при наступлении страхового случая возмещаются страховщиком. Страховое возмещение, как правило, покрывает следующие расходы:

- ❑ по амбулаторному лечению (включая расходы на врачебные услуги, диагностические и лабораторные исследования, назначенные врачом по медицинским показаниям, необходимые и назначенные врачом медикаменты, перевязочные средства и т. п.);
- ❑ по стационарному лечению (размещение в больнице, проведение операций, включая оплату необходимых медикаментов, перевязочных средств, до приведения застрахованного в транспортабельное состояние и возможности его медицинской эвакуации в страну постоянного проживания);
- ❑ по транспортировке специализированным медицинским транспортом в больницу или к врачу;
- ❑ по медицинской эвакуации застрахованного из-за границы к месту его постоянного проживания или до ближайшего к месту проживания медицинского учреждения (включая расходы на сопровождающее лицо);
- ❑ по репатриации тела (в случае летального исхода) к месту захоронения в стране постоянного проживания [5, 63, 64].

Сумма страхового возмещения (страхового покрытия), в пределах которой страховщик обязан произвести выплаты застрахованному лицу при наступлении страхового случая, определяется действующими в конкретной страховой компании правилами страхования и зависит от ряда факторов: перечня предлагаемых страховых полисов услуг, страны пребывания, маршрута поездки и т. д. Кроме того, в ряде стран установлены минимальные требования к лимиту ответственности страховщика (как правило, в пределах 30–50 тыс. евро).

Одной из обязанностей застрахованного лица является незамедлительное уведомление страховщика о наступлении страхового случая в порядке и в сроки, указанные в договоре. При этом срок уведомления не может быть более 30 дней. В случае неисполнения туристом этой обязанности страховая компания имеет право отказать в выплате страхового возмещения, если страхователь (турист) не докажет, что страховщик своевременно узнал о наступлении страхового случая.

Страховая премия (страховой взнос) выступает как плата за страхование, которую страхователь (турист) обязан уплатить страховщику единовременно за весь период страхования при заключении соответствующего договора. Ее размер зависит от ряда факторов: величины суммы страхового возмещения; срока пребывания за границей (чем он продолжительней, тем ниже страховой взнос в день на человека); степени риска — стоимость страхового взноса повышается в случае страхования повышенных рисков (например, для туристов, направляющихся в поездки, связанные с катанием на горных лыжах, базовый уровень страховой премии увеличивается в среднем в 2 раза); возраста туристов — страховой взнос для туристов

моложе 21 года обычно ниже базового уровня, для туристов старше 65 лет тариф увеличивается в 2 раза, старше 75 лет — в 3 раза (туристы старше 80 лет не подлежат страхованию).

Следует отметить, что полис медицинского страхования туристов, выезжающих за рубеж, может быть как индивидуальным, так и групповым. В последнем случае страховые компании зачастую предусматривают скидки к страховой премии.

Иностранные туристы, прибывающие в Россию, как правило, имеют обязательную медицинскую страховку или специально приобретенный по случаю туристской поездки страховой полис. По желанию иностранных туристов такое страхование могут осуществлять на основании специальной лицензии и российские страховые компании.

Дополнительно к медицинскому страхованию к страховым туристским формальностям относится предусмотренное законодательством многих стран **страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств**. Оно обязательно при организации автобусных туров и в особенности поездок с использованием личных автомобилей. Международное страхование ответственности владельцев автотранспортных средств известно под названием «зеленая карта» (зеленый цвет страхового полиса), которая подтверждает наличие страховых гарантий у автовладельца и дает право на свободное передвижение транспортных средств в пределах границ большинства европейских государств.

Назначение и сущность данного вида страхования заключаются в том, что потерпевшим обеспечивается возмещение ущерба, причиненного владельцами транспортных средств, а владельцам — страховая защита их материальных интересов, относящихся к этому ущербу. Следует отметить, что наличие «зеленой карты» не освобождает владельца автотранспортного средства от уголовной ответственности в случае дорожно-транспортного происшествия, если таковая наступает по законодательству страны, где совершено данное происшествие.

Помимо рассмотренных видов страхования, относящихся к туристским формальностям, страховые компании оказывают целый комплекс дополнительных страховых услуг, которые могут использоваться в туризме. К таким услугам, в частности, относится страхование багажа туристов; квартир и находящегося в них имущества на время пребывания владельца за рубежом; страхование от невозможности выезда в поездку за рубеж; на случай задержки транспорта; на случай плохой погоды во время нахождения туриста на отдыхе (курорте); гражданской ответственности за ущерб имуществу третьих лиц (например, за повреждение мебели, электробытовой техники в номере гостиницы и т. д.); личной гражданской ответственности туриста перед третьим лицом (например, причинение ущерба другим туристам на горнолыжном курорте — травмы, увечья, порча горнолыжного снаряжения и др.). Используется также страхование рисков туристских предприятий, связанных с организацией туров, и их ответственности по искам (туристов, их родственников, третьих лиц, деловых партнеров и т. д.).

В соответствии с Законом о туристской деятельности [6] предусматривается обязательное **страхование ответственности туроператора**, которая может наступить вследствие неисполнения или ненадлежащего исполнения обяза-

тельств по договору о реализации туристского продукта. Объектом страхования при этом являются имущественные интересы туроператора, связанные с риском возникновения обязанности возместить туристам и (или) иным заказчикам реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Страховым случаем по договору страхования ответственности туроператора является факт установления обязанности туроператора возместить туристу и (или) иному заказчику 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 и (или) иным заказчиком страховщику в течение срока исковой давности, установленного законодательством Российской Федерации.

Страховщик освобождается от выплаты страхового возмещения туристу и (или) иному заказчику, если турист и (или) иной заказчик обратились к страховщику с требованием о возмещении упущенной выгоды и (или) компенсации морального вреда, возникших в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Страховщик не освобождается от выплаты страхового возмещения туристу и (или) заказчику по договору страхования ответственности туроператора, если страховой случай наступил вследствие умысла туроператора.

В договоре страхования ответственности туроператора не может быть предусмотрено условие о частичном освобождении страховщика от выплаты страхового возмещения (условие о франшизе) при наступлении страхового случая.

Страховая сумма по договору страхования ответственности туроператора определяется по соглашению туроператора и страховщика, но не может быть менее размера финансового обеспечения, предусмотренного Законом о туристской деятельности [6].

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

Договор страхования ответственности туроператора заключается на срок не менее одного года. Срок действия договора страхования ответственности туроператора считается продленным на тот же срок и на тех же условиях, если ни туроператор, ни страховщик за 3 месяца до окончания срока его действия не заявят о прекращении или изменении данного договора либо о заключении нового договора страхования ответственности туроператора.

Договор страхования ответственности туроператора должен включать:

- ☐ определение объекта страхования;
- ☐ определение страхового случая;
- ☐ размер страховой суммы;

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

В договоре страхования ответственности туроператора по соглашению сторон могут определяться иные права и обязанности.

Туроператор вправе для защиты своих имущественных интересов по отдельному договору страхования, заключенному со страховщиком, страховать свою ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта с учетом выплаты страхового возмещения туристам и (или) иным заказчикам по дополнительным основаниям, за исключением: неисполнения обязательств по оказанию туристу и (или) иному заказчику входящих в туристский продукт услуг по перевозке и (или) размещению; наличия в туристском продукте существенных недостатков, включая существенные нарушения требований к качеству и безопасности туристского продукта.

Таким образом, страхование в туризме связано как с необходимостью соблюдения туристских формальностей, так и с обеспечением гарантий (прежде всего финансовых), связанных с возмещением ущерба, понесенного туристом в результате несчастных случаев, заболеваний, смерти, порчи личного имущества и багажа, действия форс-мажорных обстоятельств, неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта или с возмещением ущерба, нанесенного туристом во время его пребывания за рубежом, третьим лицам. Поэтому важным условием эффективной организации туристской деятельности является предоставление возможности туристам оперативно решить вопросы, связанные как с обязательными, так и с добровольными видами страхования. С этой целью туристские предприятия устанавливают долгосрочные взаимоотношения со страховыми компаниями и часто выступают в роли их агентов, обеспечивая страховое обслуживание туристов.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. В чем заключаются туристские формальности?
2. На основе изучения документов ВТО определите ее роль в упрощении туристских формальностей.

3. Как влияют туристские формальности на развитие международного туризма?
4. В чем состоят особенности паспортно-визовых формальностей?
5. Какую роль играют туристские предприятия в обеспечении соблюдения туристами паспортно-визовых формальностей?
6. Раскройте особенности таможенных формальностей в соответствии с действующим российским законодательством.
7. С какой целью осуществляется валютный контроль?
8. Что представляют собой медико-санитарные формальности?
9. Какую роль играет страховой полис путешественника?
10. Посетите сайты нескольких страховых компаний и выясните, какие виды страхования они предлагают туристам, совершающим зарубежные поездки.

Глава 12. Международный туризм

12.1. Международный туризм как специфическая форма торговли услугами

Международный туризм охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного места жительства. Как одна из форм международных экономических отношений он приобрел огромные масштабы и стал оказывать существенное влияние на политические, экономические и культурные связи между государствами. Неоспоримо, что международный туризм является одним из влиятельнейших (если не самым влиятельным) феноменом экономического и социального развития современного общества.

Обмен услугами международного туризма между странами является частью международной торговли. При этом туристские услуги в международном товарообороте выступают как невидимый товар. Характерной особенностью и существенным достоинством туристских услуг как товара является то, что для их производства не требуется больших затрат, если применять для этого существующую в стране материально-техническую базу. Иностранцы туристы пользуются услугами предприятий туристской индустрии страны пребывания. Кроме того, они потребляют и (или) покупают и вывозят в качестве сувениров и подарков определенное количество товаров, что также обеспечивает стране пребывания значительные валютные поступления.

Международный туризм является одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли и в экономике отдельной страны выполняет ряд важных функций:

- является источником валютных поступлений и средством для обеспечения занятости населения;
- расширяет вклад в платежный баланс;
- способствует диверсификации экономики, оказывая стимулирующее воздействие на отрасли, обслуживающие сферу туризма;
- повышает привлекательность страны как сферы международного предпринимательства и делового сотрудничества;
- создает стимулы для притока в национальную экономику иностранного капитала.

Главной особенностью международного туризма является пересечение государственных границ. Чем сильнее различия между государствами, тем больше препятствий на пути свободного перемещения людей. Чем значительнее языковые

барьеры, которые хотя и не относятся к туристским формальностям, но оказывают заметное влияние на развитие туристских контактов, тем существеннее отличия международного туризма от внутреннего.

Упрощение (ужесточение) формальностей оказывает воздействие на международные туристские потоки, обеспечивая (или, наоборот, затрудняя) передвижение людей. Не способствуют росту международного туризма сложная и запутанная процедура оформления выездных документов, нарушение сроков их рассмотрения или произвольное отклонение, введение жестких ограничений на ввоз и обмены валюты, от чего зависит уровень потребления товаров и услуг туристами. Таможенные декларации и досмотры также выступают в качестве сдерживающего начала и приводят к сокращению туристских поездок.

Другая особенность международного туризма носит экономический характер и раскрывается через влияние на платежный баланс страны. Иностранцы туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активизируют ее платежный баланс. Именно поэтому прием иностранных туристов получил название «активного туризма». С другой стороны, выезд туристов за границу сопряжен с оттоком валюты из страны их постоянного проживания. Международные платежи по туристским операциям такого рода отражаются в пассиве платежного баланса страны — поставщика туристов, а сам туризм характеризуется как «пассивный». Такое деление, исходящее из особенностей отражения финансовых результатов туристской деятельности в платежном балансе, присуще только международному туризму и не распространяется на туризм внутренний.

В международном туризме, как известно, выделяют две разновидности — выездной и въездной, которые различаются по направлению туристских потоков. Один и тот же турист может быть одновременно классифицирован как въездной и выездной, в зависимости от того, по отношению к какой стране описывается его перемещение.

Основными направлениями деятельности государств по развитию международного туризма являются:

- оценка взаимосвязи между развитием туризма и мерами, принимаемыми в других областях экономической деятельности;
- поощрение развития туризма на индивидуальном, семейном, групповом, коллективном уровнях;
- содействие улучшению материальной базы туризма и сотрудничеству в этой области;
- реализация собственных проектов по туризму, включая техническое сотрудничество;
- содействие обмену информацией;
- рассмотрение в позитивном духе вопросов, связанных с финансовым обеспечением туристских поездок за границу, с учетом своих экономических возможностей, а также вопросов, связанных с формальностями, требуемыми для таких поездок;

- ❑ содействие деятельности иностранных туристских агентств и транспортных компаний, связанных с развитием международного туризма;
- ❑ активизация туризма во внесезонный период;
- ❑ обмен студентами и специалистами в области туризма с целью повышения их квалификации;
- ❑ содействие проведению конгрессов и симпозиумов по вопросам планирования и развития туризма, а также с целью обслуживания детальных исследований по проблемам туризма [5, с. 437].

Увеличение туристских потоков и возникающие в связи с этим изменения в социально-экономической, финансовой, научно-технической и других областях являются существенным фактором поступательного развития международных отношений.

12.2. Состояние и прогнозы развития международного туризма

Анализ тенденций развития международного туризма позволяет:

- ❑ идентифицировать те страны и регионы, где международный туризм возрастает, и те, где он снижается;
- ❑ объяснить причины больших различий в географическом распределении туристских потоков и доходов от туризма;
- ❑ идентифицировать страны, где международный туризм имеет большой потенциал для превращения в важный элемент экономического развития.

Основным статистическим показателем международного туризма является общее количество прибытий иностранцев во всех странах мира в течение календарного года. В 2006 г. зарубежные страны посетило более 846 млн туристов, а поступления от международного туризма (без учета доходов от международного транспорта) превысили \$733 млрд (табл. 12.1).

Таблица 12.1
Динамика международных туристских прибытий и поступлений от туризма [75]

Год	Число прибытий, млн туристов	Среднегодовые изменения, %	Поступления от туризма, \$ млрд.	Среднегодовые изменения, %
1950	25,282	—	2,100	—
1960	69,296	10,6	6,867	12,6
1970	159,690	8,7	17,900	10,0
1980	284,841	6,0	102,372	19,1
1990	459,233	6,5	264,708	21,2
1995	566,082	3,6	393,230	13,4
2005	803,000	5,5	682,7	6,6

Год	Число прибытий, млн туристов	Среднегодовые изменения, %	Поступления от туризма, \$ млрд.	Среднегодовые изменения, %
2006	846,000	5,4	733,0	6,2

Несмотря на кратковременные колебания в отдельные периоды, развитие международного туризма отличается устойчивым, динамичным ростом. При этом необходимо отметить, что поступления от международного туризма в целом характеризуются более высокими темпами, чем количество прибытий туристов. Это в значительной степени связано с ростом цен на туристские услуги как в связи с повышением их качества, так и с частичным сдвигом потоков международного туризма в страны с более высоким уровнем цен и стандартами обслуживания (Западная Европа, Северная Америка, Япония).

В основе интенсивного развития международного туризма лежат следующие предпосылки:

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

Основные туристские потоки в мире сосредоточены внутри Европы (из Великобритании во Францию, из Германии в Испанию), Америки (между США и Канадой), Восточной Азии и Тихоокеанского региона (из Японии в Таиланд).

Что касается туристских потоков между регионами, то здесь лидируют потоки между Америкой и Европой, Европой и Восточной Азией, Европой и Ближним Востоком, Восточной Азией и Америкой, Восточной Азией и Европой.

Международный туризм в мире крайне неравномерен, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития отдельных стран и регионов. На мировом туристском рынке заметно выделяется Европа (460,8 млн прибытий в 2006 г.), на долю которой приходится примерно 54,5 % всех туристов. Этот регион пользуется большой популярностью как у самих европейцев, так и у жителей США и Канады. Вторую позицию на протяжении многих лет занимает Американский регион (более 135,9 млн прибытий в 2006 г.). Европейский и Американский регионы являются основными туристскими макрорегионами (на них приходится около 70,5 % всех прибытий в мире).

Существенные различия имеет также региональная динамика международного туризма. Наиболее динамично развивающимся макрорегионом являются Азия и Океания, где темпы прироста туристских прибытий в отдельные годы выражаются двузначными цифрами (например, в 2000 г. — 14,5 %). Некоторое

сокращение туристской активности в этом регионе в 1997–1998 гг. было связано с мировым экономическим кризисом. Но уже начиная с 1999 г. регион преодолел его последствия, свидетельством чего служат показатели количества прибытий (2000 г. — 115,3 млн, 2005 г. — 155,3 млн, 2006 г. — 167,2 млн). При этом постоянно увеличивается внутрирегиональный туризм. Большую заинтересованность в поездках в страны Азиатско-Тихоокеанского региона проявляют жители европейского и американского континентов.

Африканский макрорегион и Ближний Восток, посещаемость которых увеличивается сравнительно быстро, при низких абсолютных значениях показателя прибытий не оказывают существенного влияния на динамику международного туризма.

Неравномерность темпов роста международного туризма привела к изменению его региональной структуры. Если в 50–60-х гг. XX в. удельный вес Европы и Северной Америки составлял более 80 %, то к 2006 г. их доля снизилась до 70,5 %, при значительном увеличении удельного веса Азиатско-Тихоокеанского региона (с 3,2 % в 1970 г. до 19,7 % в 2006 г.) и некоторой стабилизации положения остальных регионов мира.

Принимая во внимание темпы и быструю динамику экономического развития Азиатско-Тихоокеанского региона (Япония, Китай и другие «новые индустриальные страны»), степень концентрации демографического потенциала и рост населения в крупнейших странах (Китай, Индия, Индонезия и др.), а также опережающие темпы развития международного туризма, следует ожидать, что в первой половине XXI в. будет увеличиваться значение этого региона. Об этом свидетельствуют и прогнозные оценки ВТО (табл. 12.2).

Таблица 12.2

Прогноз прибытий международных туристов в мире и по регионам (млн человек)

Регион	2010 г.	2020 г.
Европа	527	717
Восточная Азия/Тихий океан	231	438
Америка	195	285
Африка	46	75
Средний Восток	37	69
Южная Азия	11	19
<i>Всего</i>	1047	1602

Согласно прогнозам ВТО, в 2020 г. количество прибытий туристов составит 1 млрд 602 млн человек (см. табл. 12.2). При этом Европа удержит доминирующие позиции (44,8 % от общего числа прибытий), Азиатско-Тихоокеанский регион выйдет на второе место (27,3 %), опередив традиционно занимавшую его Америку (17,7 %).

ВТО в своей классификации выделяет страны, являющиеся преимущественно поставщиками туристов (Германия, США, Япония, Великобритания, Франция, Италия, Австрия, Нидерланды, Канада), и страны, являющиеся в основном принимающими туристов (табл. 12.3).

Таблица 12.3

Страны — лидеры по международным туристским прибытиям в 2006 г.

Страна	Прибытия, млн человек	Доля в общем мировом объеме, %
Франция	79,1	9,3
Испания	58,5	6,9
США	51,1	6,0
Китай	49,6	5,9
Италия	41,1	4,9
Великобритания	30,7	3,6
Германия	23,6	2,8
Мексика	21,4	2,5
Австрия	20,3	2,4
Российская Федерация	19,9	2,3
<i>Итого по 10 странам</i>	395,3	46,7
<i>Всего в мире</i>	846,0	100,0

По прогнозам ВТО, в 2020 г. лидером мирового туризма по количеству туристских прибытий станет Китай (табл. 12.4), а Германия — по выезду туристов (табл. 12.5).

Таблица 12.4

Страны — лидеры по международным туристским прибытиям в 2020 г.

Страна	Прибытия туристов, млн чел.	Доля в мировом потоке, %
Китай	137,12	8,6
США	102,4	6,4
Франция	93,3	5,8
Испания	71,0	4,4
Гонконг	59,3	3,7
Италия	52,9	3,3
Великобритания	52,8	3,3
Мексика	48,9	3,1
Россия	47,1	2,9
Чехия	44,1	2,7
<i>Итого по 10 странам</i>	708,8	44,2

Таблица 12.5

Страны — лидеры по выезду туристов в 2020 г.

Страна	Прибытия туристов, млн чел.	Доля в мировом потоке, %
Германия	163,5	10,2
Япония	141,5	8,8
США	123,3	7,7

Продолжение ⇨

Таблица 12.5 (продолжение)

Страна	Прибытия туристов, млн чел.	Доля в мировом потоке, %
Китай	100,0	6,2
Великобритания	96,1	6,0
Франция	37,6	2,3
Нидерланды	35,0	2,2
Канада	31,3	2,0
Россия	30,5	1,9
Италия	29,7	1,9
<i>Итого по 10 странам</i>	788,9	49,2

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

В 2006 г. международные туристские расходы (без учета международного транспорта) составили \$733 млрд. Большая их часть (более \$374,5 млрд) приходится на Европу. Европейцы тратят на путешествия столько же, сколько туристы всех остальных регионов вместе взятые. На втором месте находится Америка, далее располагается Азиатско-Тихоокеанский регион.

Основные расходы на международный туризм, по данным ВТО, несет население индустриально развитых стран, главным образом Германии, США, Великобритании, Франции и Японии (табл. 12.6). На долю этих стран приходится более трети всех мировых туристских расходов. Кроме них заметную роль в формировании международных туристских расходов, их величины и структуры играют Китай, Италия, Канада, Российская Федерация и Корея.

Таблица 12.6
Страны — лидеры по расходам на международный туризм (без расходов на международный транспорт) в 2006 г. [75]

Страна	Туристские расходы, \$ млрд		Доля рынка, %, 2006 г.	Население, млн чел.	Затраты на чел., \$
	2005 г.	2006 г.			
<i>Всего в мире</i>	676	733	100	6526	112
Германия	74,4	74,8	10,2	82	908
США	69,0	72,0	9,8	298	241
Великобритания	59,6	63,1	8,6	61	1037
Франция	31,2	32,2	4,4	61	529
Япония	27,3	26,9	3,7	127	211
Китай	21,8	24,3	3,3	1314	19
Италия	22,4	23,1	3,2	58	397
Канада	18,2	20,5	2,8	33	621
Российская Федерация	17,8	18,8	2,6	142	132
Корея	15,4	18,2	2,5	49	1373

Поступления от международного туризма концентрируются в группе развитых стран Северной Америки (США, Канада) и Западной Европы (Франция, Великобритания, Германия), средиземноморских (Испания, Италия) и альпийских (Австрия, Швейцария). На их долю приходится около половины мировых доходов от международного туризма.

Многолетним лидером по доходам от международного туризма являются США (табл. 12.7). По данным ВТО, в 2006 г. поступления от международного туризма в США практически в 2 раза превышали их объем в Испании и во Франции, которые по этому показателю идут следом. В ведущую десятку лидеров ворвался Китай, который передвинулся с 25-го места (в 1990 г.) на 5-е место (в 2006 г.). Доходы Российской Федерации от международного туризма в 2006 г. составили \$7 млрд.

Таблица 12.7
Страны — лидеры по доходам от международного туризма (без учета поступлений от международного транспорта) в 2006 г. [75]

Страны	Доходы, \$ млрд	Доля в общем мировом объеме, %
США	85,7	11,6
Испания	51,1	7,0
Франция	42,9	5,9
Италия	38,1	5,2
Китай	33,9	4,6
Великобритания	21,7	4,6
Германия	32,8	4,5
Австралия	17,8	2,4
Турция	16,9	2,3
Австрия	16,7	2,3
<i>Итого по 10 странам</i>	369,6	50,4
<i>Всего в мире</i>	733,0	100,0

Анализ стоимостных показателей доходности туризма свидетельствует о превращении его в одну из ведущих отраслей мирового хозяйства. В связи с этим большинство государств, понимая важность и высокую доходность развития туризма в своих странах, выделяют солидные средства НТА на продвижение национального туристского продукта.

Объем поступлений от международного туризма широко используется для оценки доходности туристского направления (дестинации). Однако более информативными являются доход от одного прибытия и размер дохода от туризма, приходящийся на душу населения. Исследования, проведенные ВТО, свидетельствуют, что поступления от одного прибытия составляют в среднем \$860. При этом данная величина существенно варьируется по отдельным странам. Так, доход от одного прибытия ниже в странах, имеющих общую сухопутную границу со странами — поставщиками туристов (Канада и Мексика по отношению к США). Высокий уровень доходов от прибытия отмечен в тех странах, которые территориально удалены от крупных рынков выездного туризма, характеризуются высокой стоимостью жизни или ориентированы на элитарный туризм.

Немаловажным показателем, характеризующим состояние экономики в целом и туризма в частности, является платежный баланс страны (табл. 12.8).

Таблица 12.8
Платежный баланс некоторых стран по статье «Туризм» в 2006 г. (\$ млрд)

Страна	Импорт	Экспорт	Сальдо
США	72,0	85,7	13,7
Франция	32,2	42,9	10,7
Италия	23,1	38,1	15,0
Китай	24,2	33,9	9,7
Германия	74,8	32,8	-44,0
Великобритания	63,1	33,7	-29,4

Экспорт туристских услуг (обслуживание иностранных туристов в стране) является составной частью общего экспорта товаров и услуг, а расходы на международный туризм гражданами страны оказывают непосредственное влияние на объем импорта, связанного с оттоком валютных средств за границу. Соответственно, меры по привлечению иностранных туристов в ту или иную страну укрепляют ее экономику в целом, а динамику развития платежного баланса по статье «Туризм» можно считать одним из показателей стабильного развития экономики государства.

По прогнозам ВТО, в перспективе ожидается увеличение доходов от международного туризма: до \$922 млрд в 2010 г. и до \$2 трлн в 2020 г. Увеличатся также расходы туристов на одно путешествие: с \$860 в 2006 г. до \$1248 в 2020 г.

Наиболее перспективными видами туризма на мировом туристском рынке являются:

- познавательный туризм, охватывающий 10 % общего международного потока туристов и характеризующийся высокой средней нормой туристских расходов;
- активные виды туризма, такие как спортивный и приключенческий, приобретающие все более широкую популярность в мире;
- специализированный туризм, подразумевающий такие его разновидности, как экологический, научный, учебный, событийный, лечебно-оздоровительный и др.;
- круизный — морские и речные круизы, в которых в 2007 г. участвовало более 12 млн туристов;
- деловой туризм, охватывающий так называемую «индустрию MICE» (деловые встречи, событийные мероприятия, конференции, интенсив-поездки).

С целью увеличения международных туристских прибытий ВТО сформулировала следующие основные задачи на ближайшее десятилетие, стоящие перед гами:

- повышение общей ответственности и роли координации со стороны правительств стран, делающих ставку на развитие туризма;

- обеспечение мер безопасности и своевременного информирования туристов;
- повышение роли государственной политики в сфере туризма;
- усиление роли партнерства между государством и частным туристским бизнесом;
- необходимость государственных вложений в развитие туризма, прежде всего в продвижение туристского продукта и развитие туристской инфраструктуры.

Реализация этих задач будет способствовать реальному превращению международного туризма в важный фактор развития человечества в целом и мировой экономики в частности.

12.3. Международные туристские организации

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

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

Самой известной *специализированной организацией в системе ООН* является **Всемирная туристская организация (World Tourism Organisation, WTO)**, которая была основана в 1975 г. Ее особый статус в системе Объединенных Наций основывается на Соглашении о сотрудничестве и взаимоотношениях между Всемирной туристской организацией (ВТО) и Ассамблеей Объединенных Наций, одобренном Экономическим и социальным советом (ЭКОСОС) в 1977 г. В соответствии с этим документом ВТО является международной организацией межправительственного характера, основная цель которой — содействие развитию туризма. В 2003 г. ВТО получила статус специализированного учреждения ООН.

ВТО, штаб-квартира которой находится в Мадриде, по сути дела, является единственной межправительственной организацией, чья деятельность охватывает все аспекты туризма. Ее создание означало признание не только экономического, социального, культурного, но и политического значения международного туризма. Официальными языками ВТО являются английский, испанский, русский и французский.

Цели, характер, организационная структура и функции ВТО определены ее Уставом, который был принят 27 сентября 1975 г. Начиная с 1980 г. эта дата

отмечается как Всемирный день туризма, ежегодно проводимый под определенным девизом.

Устав ВТО предусматривает три уровня членства:

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

Статус действительного члена доступен для всех суверенных государств, которые ратифицировали или согласились с уставом ВТО. Ассоциированными членами могут быть любые территориальные формирования, не несущие самостоятельной ответственности за свою внешнюю политику. Статус присоединившихся членов предоставляется международным организациям (как межправительственным, так и неправительственным), имеющим специальные интересы в туризме, а также коммерческим организациям и объединениям, деятельность которых имеет отношение к задачам и полномочиям ВТО (например, авиакомпании, турагентства, гостиничные и ресторанные цепи, банки, исследовательские институты, учебные заведения и др.). Эти учреждения объединены в Комитет присоединившихся членов. Его функционирование обеспечивается деятельностью рабочих групп по многим направлениям, таким как молодежный туризм, выбор потребителей и их поведение, инвестиции в туризм, туризм и здравоохранение, туризм и информационные средства. В настоящее время в ВТО входит 53 действительных, 4 ассоциированных (Аруба, Макао, Нидерландские Антильские острова, Пуэрто-Рико) и свыше 350 присоединившихся членов. Кроме того, статус постоянного наблюдателя имеет Ватикан.

С момента основания ВТО ее членом являлся СССР, который неоднократно избирался в ее руководящий орган (Исполнительный совет). С 1992 г. членство ВТО стала осуществлять Российская Федерация как правопреемник бывшего СССР.

ВТО имеет следующую структуру:

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

Генеральная ассамблея, состоящая из представителей государств — действительных членов, является высшим органом ВТО. Каждый действительный или ассоциированный член может назначать в Генеральную ассамблею до пяти делегатов, присоединившиеся члены — по одному наблюдателю, а Комитет присоединившихся членов — не более трех наблюдателей. Ассоциированные и присоединившиеся члены не имеют права голоса. Решения принимаются простым большинством голосов, если иные процедуры не предусмотрены уставом. Очередные сессии Ассамблеи проходят раз в два года. Генеральной ассамблеей созданы региональные комиссии (для Африки, Америки, Восточной Азии и Тихоокеанского региона, Южной Азии, Европы, Ближнего Востока), которые призваны проводить ее рекомендации в подответственные им регионы и поощрять внутрирегиональный туризм.

Исполнительный совет состоит из 25 членов (24 избираются на основе географического распределения на четыре года — по одному на каждые пять действительных членов; представитель Испании как страны пребывания ВТО входит в состав Исполнительного совета постоянно). В состав Совета входят также без права голоса один ассоциированный член, избираемый ассоциированными членами ВТО, и один представитель присоединившихся членов. Из стран СНГ в состав Исполнительного совета входят Российская Федерация и Украина.

Исполнительный совет собирается не менее двух раз в год. Решения, как правило, принимаются простым большинством голосов (действительных членов). Совет выполняет функции, которые могут быть возложены на него Ассамблеей, представляет ей свои предложения, анализирует общую программу работы, подготавливаемую генеральным секретарем, до ее представления на рассмотрение Генеральной ассамблеи. В своей работе Совет опирается на комитеты: технический комитет по программам и координации (ТКПК), бюджетно-финансовый комитет (БФК), комитет содействия, статистический комитет, комитет экспертов по вопросам безопасности и охране туристов.

Секретариат возглавляет генеральный секретарь, назначаемый Генеральной ассамблеей на четыре года по рекомендации Исполнительного совета (возможно повторное назначение) и являющийся законным представителем ВТО. Свои функции он выполняет при помощи заместителя генерального секретаря и генерального координатора. Генеральный секретарь подотчетен Генеральной ассамблее и Совету. Он руководит работой по исполнению и применению резолюций и решений, принимаемых руководящими органами, представляет Совету доклады о деятельности ВТО, документы о финансовой отчетности, проекты программ и бюджета.

Заместитель генерального секретаря помимо выполнения других задач осуществляет контроль за работой региональных представителей, назначаемых для каждого из шести регионов генеральным секретарем. Региональные представители при помощи региональных опорных отделений обеспечивают поддержание связей между ВТО и ее ассоциированными и присоединившимися членами. Генеральный координатор координирует работу различных подразделений Секретариата.

Бюджет ВТО формируется за счет взносов действительных, ассоциированных и присоединившихся членов. Шкала взносов определяется на основе уровня экономического развития и значения туризма для каждой страны.

Деятельность ВТО охватывает следующие направления:

- *сотрудничество и развитие*: консультации и помощь правительствам по широкому кругу вопросов туризма (базисные планы, технико-экономическое обоснование, определение потребностей в инвестициях, передача технологий, информационное продвижение национального туристского продукта и т. д.). ВТО создает условия для упорядочения действий различных стран (регионов) в туризме путем разработки и введения определенных принципов в области международного туризма. ВТО не только разрабатывает эти документы (акты), но и следит за их исполнением, поощряя разрешение международных туристских разногласий. Кроме того, организация выступает в роли международного центра по координации сотрудничества в области развития

международного туризма, расширяя возможности отдельных стран участвовать в международном рынке туристских услуг, и тем самым вносит вклад в экономику каждой из них;

- *развитие человеческих ресурсов*: разработка международных стандартов, методик образования и профессиональной подготовки в области туризма, организация курсов повышения квалификации для преподавателей и инструкторов, краткосрочных заочных курсов, расширение сети центров образования и подготовки кадров;
- *окружающая среда и планирование*: экологически устойчивое развитие туризма, перевод экологических проблем в плоскость их практического решения, участие в научных форумах и семинарах;
- *качество развития туризма*: содействие решению комплекса взаимосвязанных вопросов (либерализация, здравоохранение и безопасность), касающихся услуг в сфере туризма, устранение барьеров, стандартизация требований к визовым, пограничным, таможенным и другим формальностям;
- *статистика и макроэкономический анализ*: ВТО является основным центром сбора, анализа и распространения данных по туризму из более чем 180 стран и территорий. Исследования, которые включают в себя изучение статистики в области транснационального туризма, разработку новых методов оценки и прогнозирования, направлены на повышение объективности измерения экономического значения туризма. Одной из последних разработок в этом направлении является введение вспомогательного счета в туризме — универсальной методологии, рекомендованной для внедрения всеми странами. ВТО обеспечивает выпуск следующих изданий: *WTO Basic Documents*, *Yearbook of Tourism Statistics*, *Travel and Tourism Barometer*, *World Directory of Tourism Education*, *Directory of Multilateral Sources of Financing for Tourism Development* и др. ВТО публикует также серии технических справочников и предлагает базы данных по туризму.

ВТО приняла ряд деклараций и документов по вопросам туризма, среди которых особое значение имеют: Манильская декларация по мировому туризму (1980 г.); Гагская декларация по туризму (1989 г.); Глобальный кодекс этики туризма (1999 г.); Хартия туризма и Кодекс туриста (1985 г.); Осакая декларация по туризму (1994 г.); Осакая декларация тысячелетия (2002 г.).

Периодически проводится анализ развития международного туризма. При этом являются факторы, способствующие ускоренному развитию туризма и препятствующие этому; определяются пути решения вопросов о юридической защите прав иностранных туристов и их безопасности; обобщаются основные формы межгосударственных контактов в сфере диверсификации туристских услуг в мировом масштабе и определяются направления правовой регламентации связей между туроператорами и их партнерами в странах, принимающих туристов, а также между потребителями и производителями туруслуг.

Под эгидой ВТО разработана методология подготовки планов туристского развития как на национальном, так и на межрегиональном уровне. На ее основе пред-

ложена методика, используемая в различных странах при разработке программ развития туризма.

В рамках Программы развития ООН Всемирной туристской организацией осуществляется финансирование различных проектов помощи развивающимся странам.

К числу организаций ООН, занимающихся вопросами международного туризма этнодически, относятся:

- Конференция ООН по туризму и путешествиям, впервые проведенная в 1963 г. в Риме;
- Экономический и социальный совет (ЭКОСОС);
- Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО);
- Международная организация труда (МОТ);
- Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД);
- региональные экономические комиссии ООН.

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

Прежде всего необходимо отметить Всемирную федерацию ассоциаций туристских агентств (FUAАV), объединяющую около 80 национальных ассоциаций и более 1400 индивидуальных членов. Федерация создана в 1966 г. с целью защиты профессиональных интересов туристских агентств и оказания им необходимой профессиональной, технической и правовой помощи.

Развитием и обеспечением безопасного, специализированного и экономически эффективного международного рынка авиаперевозок занимается Международная организация гражданской авиации (ICAO), учрежденная Чикагской конвенцией в 1944 г. и работающая под эгидой ООН. Организация, членами которой являются более 180 стран, ставит перед собой следующие цели:

- обеспечивать безопасность и контролировать рост и развитие международной гражданской авиации во всем мире;
- поддерживать и поощрять процессы создания и использования воздушных средств с учетом охраны окружающей среды;
- поддерживать и поощрять создание воздушных коридоров, аэропортов, различных удобств, условий для нужд международной гражданской авиации;
- как можно лучше выполнять основные требования пассажиров к авиатранспорту: безопасность, качество обслуживания, регулярность полетов, экономичность;
- поощрять экономические меры по предотвращению необоснованных соперничеств между авиакомпаниями разных стран;
- убедиться в том, что права стран — участниц ICAO полностью соблюдаются и что каждая страна имеет реальную возможность владеть и управлять международной авиакомпанией;
- избегать дискриминации между странами — членами ICAO;

- пропагандировать безопасность полетов;
- способствовать развитию международной гражданской авиации.

Координацию действий мировых авиакомпаний, направленных на обеспечение безопасности и повышение эффективности воздушных перевозок, осуществляет Международная ассоциация воздушного транспорта (*International Air Transport Association — IATA*), основанная в 1919 г. и реорганизованная в 1945 г. *IATA* представляет собой профессиональную ассоциацию авиационных компаний, осуществляющих международные рейсы. Главная ее функция — упорядочение международного коммерческого авиационного сообщения, введение единых для всех членов правил и процедур и установление согласованных тарифов на пассажирские авиаперевозки на международных маршрутах.

Ассоциация содействует перемещению людей, почты и грузов из одной точки мира в другую, используя различные комбинации маршрутов воздушной сети. Резолюции, принятые на транспортных конференциях, касаются не только билетов, но и путевых листов, документов на багаж и др. Эти резолюции унифицируют и координируют процедуры расчетов и позволяют ускорить бронирование и связь между авиакомпаниями. Организация также создала и проработала жесткий список тарифов и маршрутов. При ее содействии стало возможным соединение воздушных трасс многих частных авиакомпаний в единую систему, работающую на благо путешествующих.

Членами *IATA* являются более 260 авиакомпаний, совершающих международные полеты. На их долю приходится около 95 % международного регулярного сообщения.

Туристские агентства участвуют в деятельности *IATA* через ее специальное отделение — Международную организацию агентов авиакомпаний (*International Airlines Travel Agents Network — IATAN*). Каждому турагентству, прошедшему процедуру аккредитации и соответствующему определенным требованиям, присваивается номер, служащий своего рода визитной карточкой при осуществлении расчетов авиакомпаниями. *IATAN* следит за соблюдением правил и стандартов деятельности, единых требований к финансовому положению турагентств, продающих авиабилеты на международные авиарейсы, и выполняет функции связующего звена между туристскими агентствами и авиакомпаниями — членами *IATA*.

Деятельностью в области делового туризма занимается Международная ассоциация делового туризма — *International Business Travel Association (IBTA)*, основанная в 1974 г. Она объединяет 13 национальных ассоциаций из стран Европы, Северной Америки и Австралии. При этом членами являются не только сами национальные ассоциации делового туризма Австрии, Австралии, Великобритании, Дании, Франции, Финляндии, Испании, Канады, Люксембурга, Нидерландов, Норвегии, Швеции и США, но и их члены. Помимо национальных ассоциаций членство в *IBTA* открыто и для поставщиков услуг делового туризма: авиакомпаний, железнодорожных перевозчиков, гостиниц, автотранспортных компаний, операторов, картонных платежных систем, глобальных систем бронирования, специализированной прессы, обладающих высокой профессиональной репутацией. Благодаря этому была создана инфраструктура, насчитывающая более 4000 ор-

ганизаций — как поставщиков, так и потребителей услуг сферы делового туризма во всем мире.

С целью содействия установлению контактов между представителями всех направлений, существующих в деловом туризме, обмену идеями между ними, совершенствованию профессиональных знаний специалистов, предоставления им уникальных информационных ресурсов образована Ассоциация специалистов по организации корпоративных поездок — *Association of Corporate Travel Executives (ACTE)*, насчитывающая в своих рядах свыше 2400 специалистов в области организации деловых поездок и поставщиков необходимых услуг из 29 стран мира.

К неправительственным специализированным организациям по международному туризму также относятся:

- Всемирная ассоциация по профессиональному образованию в туризме, созданная в 1969 г.;
- Международный туристский альянс (первоначальное название — Международная лига туристских ассоциаций, 1898 г.), включающий в себя туристские клубы и автомобильные ассоциации. Целью создания альянса является развитие всех видов туризма, и в первую очередь автомобильного. Альянс объединяет более 140 организаций с общим количеством 60 млн членов;
- Международная гостиничная ассоциация (1946 г.);
- Международная федерация кемпинга и караванинга (1932 г.);
- Международная ассоциация научных экспертов по туризму, образованная в 1951 г. Ассоциация способствует осуществлению научных контактов между специалистами, занимающимися разработкой проблем международного туризма, а также оказывает содействие научным центрам по туризму, организует научные съезды, конференции и т. д.;
- Международная ассоциация гидов по сопровождению (1961 г.), которая была создана с целью развития профессионального мастерства гидов, сопровождающих туристов;
- Международная федерация журналистов и писателей по туризму, образованная в 1954 г. и объединяющая национальные ассоциации и союзы журналистов и писателей, занимающихся проблемами путешествий и международного туризма;
- Международное бюро по социальному туризму, которое было сформировано в 1963 г. по инициативе ряда профсоюзных организаций для создания условий, способствующих участию в международном туризме широких слоев населения;
- Федерация международных туристских организаций (1950 г.), деятельность которой направлена на развитие программ обмена молодежными группами, организацию специальных программ, предусматривающих введение определенных привилегий для молодых путешественников.

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

В Европе среди региональных организаций следует отметить Европейскую комиссию путешествий (1948 г.), объединяющую 21 страну. Ее работу поддерживает Европейский союз, который рассматривает туризм как индустрию, имеющую огромное экономическое и социальное значение. Цель комиссии состоит:

- в благоприятствовании кооперированию международного туризма в Европе;
- в проведении исследований;
- в обмене информацией при проектировании развития туризма и маркетинговых схем;
- в продвижении туристского продукта в других странах Европы и европейского туристского продукта в странах мира, особенно в Северной Америке и Японии.

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

Для развития, продвижения и содействия развитию туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе в 1951 г. образована Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация (*Pacific Asia Travel Association* — *PATA*), представляющая 34 страны. Работа, проводимая этой организацией, направлена на продвижение туризма посредством программ по исследованиям, развитию, образованию и маркетингу. *PATA* заработала репутацию лучшего исполнителя среди подобных международных организаций.

К числу объединений Американского региона относятся: Международная федерация путешествий и автоклубов, Конференция туристских организаций Латинской Америки, Карибская ассоциация по туризму и др.

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

Крупнейшая в мире ассоциация предприятий туристской индустрии — североамериканская *American Society of Travel Agents* (*ASTA*), основанная в 1931 г. и объединяющая более 26 тыс. членов: турагентов, туроператоров, отелей, круизных и автопрокатных компаний и т. п. Членами альянса первоначально стали 60 компаний, поставивших цель совместно отстаивать свои интересы на туристском рынке. Впервые объединение активно проявило себя в 1946 г., когда выступило с жесткой критикой решения *IATA* о снижении до 5 % комиссии от продажи авиабилетов. В 1950 г. был достигнут первый серьезный успех: объединение одержало победу в «битве» с железнодорожными компаниями за внедрение агентских вознаграждений. Одновременно начала расширяться и сфера деятельности *ASTA*. Самое серьезное внимание было направлено на туристическое образование — стали реализовываться первые образовательные программы для работников туристской индустрии.

К началу 1970-х гг. XX в. ассоциация уже настолько разрослась, что стала очевидной потребность в структурных изменениях. Был сформирован так называемый маркетинговый отдел (*AMSI*), основная задача которого — помощь турагентам в создании качественного туристского продукта, получении скидок у поставщиков туров и т. п. В рамках альянса появился комитет политических акций (*ASTAPAC*) для защиты интересов турфирм на политической арене. Наконец, был сформирован отдел совета директоров *ASTA*. Усилиями последнего ассоциация сумела наконец увеличить размер комиссионного вознаграждения от продажи авиабилетов до 7 %. В таком виде структура ассоциации сохраняется до настоящего времени.

ASTA предлагает предприятиям многочисленные варианты сотрудничества. Существует несколько видов членства в организации — так называемые активные участники, вторичные продавцы туров, международные, ассоциированные, индивидуальные члены и др. В зависимости от статуса условия партнерства и требования к кандидатам различаются. Так, например, статус «активный участник» может получить только компания, расположенная на территории США, имеющая лицензию на турагентскую деятельность и получающая от этой деятельности большую часть доходов.

Кроме того, он должен участвовать в специальной программе сети агентов авиакомпании (*IATAN*) или же страховать риски своей деятельности на сумму не меньше чем \$1 млн. При этом турагент не должен контролироваться авиационной, круизной или какой-либо другой компанией.

В свою очередь ассоциация обязуется не только защищать интересы своих членов, но и размещать информацию о них в своей электронной базе данных и интернет-системе поиска туров; освобождает от уплаты налогов при рекламе в печатных СМИ и на телевидении; предоставляет доступ к обширным информационным ресурсам, в том числе к электронным новостным рассылкам; организует для работников турфирмы тренинги и семинары; обеспечивает скидки от поставщиков туристского продукта. Вступительный взнос для активного участника *ASTA* составляет \$30, ежегодные выплаты — \$365. Для ассоциированных поставщиков туров последняя цифра увеличивается на \$100.

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

Своей главной задачей *ABTA* считает защиту интересов членов организации и формирование своеобразной марки качества британской туристской индустрии. Ассоциация быстро завоевала авторитет, поскольку внедрила в практику финансовую защиту поставщиков туристских услуг и туристов. Она осуществляется в виде банковских гарантий и своеобразного страхового фонда, поддерживаемого членами *ABTA*.

Членство в *ABTA* не дифференцировано. К участникам альянса предъявляются единые требования, в том числе финансовые. В частности, оплаченный уставный капитал предприятия должен быть не меньше 50 тыс. фунтов, собственные

активы — не менее 15 тыс. В штате агентства должен быть минимум один квалифицированный специалист со стажем работы в отрасли не менее 2 лет. Регистрационный взнос составляет 330 фунтов, вступительный — 1 тыс. фунтов без учета налогов. Ежегодные выплаты составляют от 515 фунтов и увеличиваются пропорционально объемам продаж. Кроме того, компания должна внести депозит в размере 50 тыс. фунтов в расчете на 2 млн фунтов годового оборота. Эти средства являются основой механизма финансовых гарантий, предоставляемых ассоциацией. Подобная практика направлена на защиту интересов потребителей. *ABTA* гарантирует туристу, что если его поездка уже началась, то она пройдет в соответствии с первоначальными планами. Если по каким-либо причинам тур сорвался, еще не начавшись, туристу будет полностью возвращена его стоимость.

Крупной национальной туристской ассоциацией является немецкая *Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband (DRV)*, образованная в 1950 г. и объединяющая более 5000 участников. В качестве ассоциированных членов в объединение входят отели, авиаперевозчики и национальные туристские бюро.

Активностью отличается японская ассоциация *Japan Association of Travel Agents (JATA)*, основанная в 1959 г. Помимо информационной поддержки своих членов и туристов, пропаганды въездного и внутреннего туризма, ассоциация берет на себя целый ряд функций, в том числе в сфере контроля туристского рынка. Например, активно отслеживаются и пресекаются случаи предоставления некачественных услуг (использование неквалифицированных гидов, туристских автобусов, не имеющих лицензий, и т. п.), периодически проводятся проверки квалификации сотрудников агентств. Самое пристальное внимание уделяется защите интересов туристов. *JATA* выпускает специальную литературу, проводит консультации и семинары для клиентов туристских фирм, знакомит их с туристским законодательством и правами потребителей. Кроме того, ассоциацией разработана система денежных компенсаций для удовлетворения претензий туристов. Для этой цели члены *JATA* ежегодно вносят в специальный фонд сумму в размере 1 % от планируемого оборота.

Как видим, существует достаточно большое количество организаций и объединений, призванных способствовать развитию туризма. Многообразие целей, задач и видов деятельности этих организаций убедительно демонстрирует сложность туризма как системы и необходимость комплексного решения большинства проблем в этой области на международном уровне.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы

1. В чем состоит специфика международного туризма?
2. Какие факторы содействуют, а какие сдерживают развитие международного туризма? Ответ аргументируйте с приведением подтверждающих примеров.
3. Какие тенденции характерны для современного этапа развития международного туризма?

4. Сделайте анализ развития международного туризма в Российской Федерации.
5. Почему в большинстве макрорегионов мира внутрирегиональный туристский обмен преобладает над межрегиональным?
6. Какие страны являются лидерами по количеству туристских прибытий? Чем это, на ваш взгляд, обусловлено?
7. Как влияет международный туризм на платежный баланс страны?
8. Охарактеризуйте роль ВТО в развитии международного туризма.
9. Какое значение в развитии туризма играют неправительственные специализированные организации?
10. Охарактеризуйте роль национальных туристских организаций в развитии международного туризма.

Литература

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. — СПб.: Герда, 2006.
2. Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. — М.: Ось-89, 1997.
3. Ефремова М. В. Эффективность коммуникационных процессов в сфере туризма (семантика, дефиниции в терминологическом аппарате) // Маркетинг, 2004. — № 2. — С. 88–102.
4. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе. — М.: КНОРУС, 2006.
5. Организация туризма / Под общ. ред. А. П. Дуровича. — М.: Новое знание, 2006.
6. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (с изменениями от 17 января 2007 г.).
7. Стригунова Д. П. Понятие международного туризма // Туризм: право и экономика, 2006. — № 2. — С. 6–9.
8. Александрова А. Ю. Международный туризм. — М.: Аспект Пресс, 2004.
9. Писаревский Е. Л. Туризм как системное образование // Туризм: право и экономика, 2006. — № 5. — С. 2–9.
10. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. — М.: Академия, 2006.
11. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме. — СПб.: Питер, 2008.
12. Азар В. И., Туманов С. Ю. Экономика туристского рынка. — М.: ИПКгосслужбы, 1998.
13. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. — М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006.
14. Монтахер Х. Монтехано. Структура туристского рынка. — Смоленск: СГУ, 1997.
15. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. — М.: КНОРУС, 2005.
16. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. — М.: Новое знание, 2006.
17. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. — М.: Ось-89, 1999.
18. Голова О. Б. Менеджмент туризма: Практический курс. — М.: Финансы и статистика, 2007.
19. Соболева Е. А. Статистика туризма: Статистическое наблюдение. — М.: Финансы и статистика, 2004.
20. Герасименко В. Г. Основы туристского бизнеса. — Одесса: Черноморье, 1997.
21. Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. Л. П. Шматько. — М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2007.
22. Аронов А. Через турфирму к звездам! // Известия, 2008. — № 12.
23. Холькина Ю. Оtelierом стать хочу... // Отель, 2001. — № 6. — С. 34–38.
24. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2000.
25. Концепции, определения и классификации для статистики туризма. Техническое пособие № 1. — Мадрид: ВТО, 1995.
26. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм. — М.: Луч, 1998.
27. Сенин В. С. Организация международного туризма. — М.: Финансы и статистика, 2005.
28. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. — М.: Новое знание, 2007.
29. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. — М.: Нолидж, 1996.
30. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: Организация деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2007.
31. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. — М.: Экономика, 1993.
32. Вахмистров В. П. Правовое обеспечение туризма. — СПб.: Михайлов В. А., 2005.
33. Дурович А. П. Реклама в туризме. — Минск: Новое знание, 2008.
34. Остроумов О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность. — М.: Финансы и статистика, 2007.
35. Харрис Г., Кац К. М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. — М.: Финансы и статистика, 2000.
36. Простаков И. Подойдет ли России западноевропейская модель // Туризм: практика, проблемы, перспективы, 2000. — № 5. — С. 36–38.
37. Скобкин С. С. Менеджмент туризма. — М.: Магистр, 2007.
38. Закон Российской Федерации «О стандартизации».
39. Гражданский кодекс Российской Федерации.
40. Дмитриев М. Н., Забаева М. Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
41. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой. — М.: Финансы и статистика, 2007.
42. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: Стратегия и финансы. — М.: Финансы и статистика, 2005.
43. Морозов М. А., Морозова Н. С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. — М.: Академия, 2007.
44. Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. — М.: Новое знание, 2006.
45. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996.
46. Челенков А. П. Управление качеством сервисных продуктов // Маркетинг, 2000. — № 2. — С. 113–115.

47. *Веткин В. А.* Технология создания туристского продукта. — М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
48. *Дурович А. П.* Продвижение туристского продукта на рынок. — Минск: БГЭУ, 1999.
49. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм. — М.: ЮНИТИ, 2007.
50. *Косолапов А. Б.* Менеджмент в туристской фирме. — М.: КНОРУС, 2007.
51. *Саак А. Э., Якименко М. В.* Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны). — СПб.: Питер, 2007.
52. *Скобкин С. С.* Практика сервиса в индустрии гостеприимства. — М.: Магистр, 2007.
53. Приказ Ростуризма от 21 июля 2005 г. № 86 «Об утверждении систем классификации гостиниц и других средств размещения».
54. *Иванов В. В., Волов А. Б.* Гостиничный менеджмент. — М.: ИНФРА-М, 2007.
55. *Сенин В. С., Денисенко А. В.* Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и других средств размещения. — М.: Финансы и статистика, 2006.
56. *Тимохина М. Л.* Организация приема и обслуживания туристов. — М.: Издательский дом «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2008.
57. Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 (с изменениями от 2 октября 1999 г. № 1104, от 15 сентября 2000 г. № 693, от 1 февраля 2005 г. № 49) «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».
58. ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий».
59. *Смагина И. Н., Смагин Д. А.* Организация коммерческой деятельности в общественном питании. — М.: Эксмо, 2005.
60. *Уокер Дж.* Введение в гостеприимство. — М.: ЮНИТИ, 1999.
61. Ресторанный сервис. Основы международной практики обслуживания для профессионалов и начинающих / И. Л. Зигель, Х. и Р. Ленгер, Г. Штиклер, Б. Гутмайер. — М.: Центрополиграф, 2002.
62. Постановление Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036 (с изменениями от 21 мая 2001 г.) «Правила оказания услуг общественного питания».
63. *Бондаренко Г. А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов. — Минск: БГЭУ, 2003.
64. *Осипова О. Я.* Транспортное обслуживание туристов. — М.: Академия, 2007.
65. *Жулевич Е. В., Копанев А. С.* Организация туризма. — Минск: БГЭУ, 2001.
66. *Будко И. И.* Транспортное обслуживание туризма. — М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006.
67. *Черевичко Т. В.* Теоретические основы гостеприимства. — М.: Флинта: МПСИ, 2008.
68. *Ильина Е. Н.* Организация железнодорожных путешествий. — М.: Советский спорт, 2003.
69. *Биржаков М. Б., Никифоров В. И.* Индустрия туризма: перевозки. — СПб.: Герда, 2001.

70. *Емельянов Б. В.* Экскурсоведение. — М.: Советский спорт, 2001.
71. *Дворниченко В. В., Савина Н. В.* Организация экскурсионной деятельности. — М.: МЭСИ, 2000.
72. *Долженко Г. А.* Экскурсионное дело. — М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006.
73. *Маринин М. М.* Туристские формальности и безопасность в туризме. — М.: Финансы и статистика, 2004.
74. *Бгатов А. П., Бойко Т. В., Зубрева М. В.* Туристские формальности. — М.: Академия, 2006.
75. Tourism Highlights. Edition 2007. — Madrid: World Tourism Organisation, 2007.

Приложения

Приложение 1

Технологическая карта туристского путешествия

_____ (наименование туристского предприятия, обслуживающего маршрут)

Технологическая карта

туристского путешествия по маршруту _____ на 200__ г.

(наименование маршрута)

1. Основные показатели маршрута

Вид маршрута _____

Категория сложности _____

Протяженность маршрута (км) _____

в том числе пешком (на лыжах) _____

на лодках (плотах) _____

Продолжительность путешествия (сут.) _____

Число туристских групп _____

Число туристов в группе _____

Всего туристов по маршруту _____

Всего человеко-дней обслуживания _____

Начало обслуживания на маршруте первой группы _____

Начало обслуживания на маршруте последней группы _____

Конец обслуживания последней группы _____

Стоимость путевки _____

Месяц	Число туристов в месяц	График заезда туристских групп	Число групп туристов
-------	------------------------	--------------------------------	----------------------

01 _____

02 _____

... _____

12 _____

Адрес туристского предприятия, с которого начинается путешествие _____

2. Программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту _____

Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Наименование туристских предприятий и условия размещения	Запланированные туристские услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских прогулок и походов	Внутримаршрутные перевозки	Экскурсионные расходы на одного человека

Всего _____

в том числе 1 _____ предприятие _____

в том числе 2 _____ предприятие _____

в том числе и т. д. _____ предприятие _____

Внутримаршрутные перевозки осуществляются предприятиями:

Передача групп производится в пункте. Условные обозначения: х — обслуживание туристским предприятием; сп — сухой паек; пу — ночлег в полевых условиях (походные палатки)	Место печатей	Подписи руководителей предприятий, обслуживающих маршрут. Подписи руководителей финансовых служб (главных бухгалтеров) предприятий
---	---------------	---

3. Краткое описание путешествия (повторяется в информационном листке к туристской путевке).

4. Руководитель туристского предприятия, обслуживающего маршрут

Подпись

Приложение 2

График загрузки

туристского предприятия группами туристов на _____ 200__ г.

Номер группы	Номер маршрута туристского путешествия	Дата обслуживания				
		1	2	...	30	31
1						

Приложение 3

Информационный листок к путевке туристского путешествия

(наименование путешествия)

Обязательная информация

- ☐ Указание вида и типа туристского путешествия, основного содержания программы обслуживания в путешествии, протяженности и продолжительности всего маршрута и его походной части, категорийности походов.
- ☐ Описание трассы путешествия: пункты пребывания, продолжительность пребывания и условия размещения в каждом пункте обслуживания (тип здания, число мест в номере, его санитарно-гигиеническое оборудование).
- ☐ Краткое описание района путешествия (достопримечательностей, особенности рельефа местности и т. п.), программы обслуживания в каждом пункте путешествия (в соответствии с технологической картой туристского путешествия).
- ☐ Перечень услуг, предоставляемых за дополнительную плату.
- ☐ Наличие и краткая характеристика спортивных сооружений и площадок, автостоянок, пассажирских канатных дорог, водоемов, пляжей, аттракционов, детских игровых площадок (комнат), библиотек, кинозалов и т. д.
- ☐ Адрес туристского предприятия, в котором начинается туристское путешествие, и проезд до него.

Примерный перечень дополнительной информации

- ☐ Информация о возрастных ограничениях, приеме родителей с детьми, семейных туристов.
- ☐ Специальная информация для туристских путешествий с походом.
- ☐ Прочая информация и рекомендации.

Примечание. Целесообразно отмечать, что лицам, нуждающимся в лечении и постоянном врачебном наблюдении, путешествовать по туристским маршрутам не рекомендуется.

Приложение 4

Форма туристской путевки

	Утверждена приказом Министерства финансов Российской Федерации от 9 июля 2007 г. № 60н
Код формы по ОКУД	
Код вида услуг	061000, 061100, 061200, 061300, 061400, 061500, 061700

Туроператор/Турагент _____
(полное и сокращенное наименования,

адрес (место нахождения), почтовый адрес, телефон, ИНН,

код по ОКПО, реестровый номер — для туроператора)

ТУРИСТСКАЯ ПУТЕВКА № 000000 Серия _____

Заказчик туристского продукта _____
(ФИО, данные паспорта, а при его отсутствии —

иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством

Российской Федерации, место жительства — для физического лица,

ИНН, наименование, адрес (место нахождения), код по ОКПО — для юридического лица)

Турист _____
(ФИО, данные паспорта, а при его отсутствии — иного документа,

удостоверяющего личность в соответствии с законодательством

Российской Федерации, место жительства)

Вид туристского продукта (путешествия) _____
(вид услуги по ОКУН)

Единица измерения туристского продукта (путешествия) _____
(количество дней на одного человека)

Общая цена туристского продукта _____ руб. ____ коп.
(сумма прописью)

Оплачено: наличными денежными средствами _____ руб. ____ коп.
(сумма прописью)

С использованием платежной карты _____ руб. ____ коп.
(сумма прописью)

Получено лицом, ответственным за совершение операции и правильность ее оформления:

М.П. (штамп)

(ФИО, должность)

(Подпись) (Дата)

Дата осуществления расчета: « ____ » ____ 200 ____ г.

Настоящий документ является неотъемлемой частью договора о реализации туристского продукта

от « ____ » ____ 200 ____ г. № _____

(Сведения об изготовителе бланка (сокращенное наименование, ИНН, место нахождения, номер заказа и год его выполнения, тираж))

Приложение 5

Категории гостиничных номеров в соответствии с Системой классификации гостиниц и других средств размещения, утвержденной приказом Ростуризма от 21 июля 2005 г. № 86

Категория номера	Характер отличительных особенностей
Сюит	Номер площадью не менее 75 м ² , состоящий из трех и более жилых комнат (гостиной/столовой*, кабинета и спальни) с нестандартной широкой двуспальной кроватью (200 × 200 см), с полным санузлом (ванна/душ, умывальник, унитаз) и дополнительным гостевым туалетом
Апартамент	Номер площадью не менее 40 м ² , состоящий из двух и более жилых комнат (гостиной/столовой, спальни), имеющий полный санузел и кухонное оборудование
Люкс	Номер площадью не менее 35 м ² , состоящий из двух жилых комнат (гостиной и спальни), с полным санузлом, рассчитанный на проживание одного/двух человек
Студия	Однокомнатный номер площадью не менее 25 м ² , рассчитанный на проживание одного/двух человек, с полным санузлом и планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной/столовой/кабинета
Номер первой категории	Номер, состоящий из одной жилой комнаты** с одной/двумя кроватями, с полным санузлом, рассчитанный на проживание одного/двух человек
Номер второй категории	Номер, состоящий из одной жилой комнаты с одной/двумя кроватями, с неполным санузлом (умывальник, унитаз либо один полный санузел в блоке из двух номеров), рассчитанный на проживание одного/двух человек
Номер третьей категории	Номер, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с неполным санузлом, рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: 6 м ² — в средствах размещения круглогодичного функционирования; 4,5 м ² — в средствах размещения сезонного функционирования
Номер четвертой категории	Номер, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, с умывальником, рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: 6 м ² — в средствах размещения круглогодичного функционирования; 4,5 м ² — в средствах размещения сезонного функционирования
Номер пятой категории	Номер, состоящий из одной жилой комнаты с количеством кроватей по числу проживающих, без умывальника (умывальник в коридоре), рассчитанный на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: 6 м ² — в средствах размещения круглогодичного функционирования; 4,5 м ² — в средствах размещения сезонного функционирования

* Допускается отсутствие перегородки между гостиной/столовой и кабинетом при визуальном разграничении помещения на гостиную/столовую и кабинет.

** Площадь однокомнатного номера первой и второй категорий зависит от категории гостиницы или другого средства размещения.

Приложение 6

Терминология, принятая в практике международного туризма для характеристики гостиничных номеров [18, 51]

Категория номера	Обозначение	Описание
Одноместный	Single/SNG	Одноместный номер на одного человека, имеющий одну или две кровати
Двухместный	Double/DBL	Номер на двоих человек, имеющий одну двуспальную или две кровати
Трехместный	Triple/TRPL	Номер на троих человек, имеющий две и более кровати
Четырехместный	Quadruple/QUADR	Номер на четырех человек, имеющий две и более кровати
Королевский	Queen	Номер с большой по размеру (примерно 175 × 200 см) двуспальной кроватью
Королевский	King	Номер с еще большей по размеру (190 × 200 см) двуспальной кроватью
Дабл-дабл	Double-double	Номер с двумя большими нестандартными кроватями
Сюит	Suite	Номер повышенной комфортности, состоящий из гостиной и спальни
	Junior Suite/JS	Однокомнатный номер с большой двуспальной кроватью и диваном. Спальное место обычно отделено ширмой или перегородкой от остальной части номера
	Senior Suite/SS	Номер, как правило, двухкомнатный, состоящий из гостиной и спальни
	Family Club Suite/FCS	Номер с общим холлом и двумя спальнями
	Deluxe Suite	Большой по площади двухкомнатный номер класса люкс
	Penthouse Suite	Одно- или двухэтажный номер класса люкс, иногда с выходом на крышу отеля
	Theme Suite	Двухкомнатный номер, оформленный в определенном стиле (японском, египетском и т. п.)
	Grown Suite	Большой по площади номер класса люкс, в котором расположены гостиная, две-три спальни с отдельными ваннами, джакузи, барная стойка и т. п.
	Royal Suite	Большой по площади двухкомнатный номер класса люкс с камином, либо с пианино, либо с джакузи, расположенной, как правило, на балконе. В зависимости от класса отеля номер может также иметь большее количество комнат

Продолжение →

Таблица (продолжение)

Категория номера	Обозначение	Описание
	President Suite	Чаще всего эксклюзивный, единственный в отеле номер с изысканной мебелью и интерьером. Предназначен для особых гостей
Студия	Studio	Номер с двумя диван-кроватями. Может быть установлена дополнительная кровать
Апартаменты	Apt	Номера на два–шесть спальных мест с кухней, оснащенной бытовой техникой и посудой
Апартаменты однокомнатные	A2 (MONO 2)	На два спальных места
	A3 (MONO 3)	На три спальных места
	A4 (MONO 4)	На четыре спальных места
Апартаменты двухкомнатные	B2 (BILO 2)	На два спальных места
	B3 (BILO 3)	На три спальных места
	B4 (BILO 4)	На четыре спальных места
	B5 (BILO 5)	На пять спальных мест
	B6 (BILO 6)	На шесть спальных мест
	B7 (BILO 7)	На семь спальных мест
Апартаменты трехкомнатные	T2 (TRILO 2)	На два спальных места
	T3 (TRILO 3)	На три спальных места
	T4 (TRILO 4)	На четыре спальных места
	T5 (TRILO 5)	На пять спальных мест
	T6 (TRILO 6)	На шесть спальных мест
Бизнес-номер	BS	Номер с оборудованным рабочим местом, средствами связи
Смежный номер	Connecting rooms	Два номера, имеющие отдельные входные двери, соединенные между собой внутренней дверью
Номер со специфическим отличием	Sea View/SV	Номер с видом на море
	Side Sea View/SSV	Номер с боковым видом на море
	Garden View/GV	Номер с видом на сад
	Mount View/MV	Номер с видом на горы
	Road View/RV	Номер с видом на дорогу
	Pool and Sea View/PSV	Номер с видом на бассейн и море
	Ocean View/OV	Номер с видом на океан
	City View/CV	Номер с видом на город
	Park View/PV	Номер с видом на парк
	Water Front/WF	Номер у береговой линии с выходом на пляж
	Pool Front/PF	Номер у бассейна, выход номера к бассейну
	Private Pool	Номер с выходом к бассейну, пользоваться которым могут только проживающие в этом номере

Приложение 7

Пиктограммы гостиничного сервиса [5, 44]



Стоянка частных машин



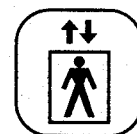
Вместе с цифрой обозначает количество номеров в гостинице



Ресторанное обслуживание



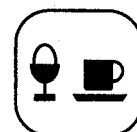
Комнаты для инвалидов



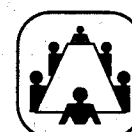
Лифт



Бар



Только завтрак



Конференц-зал



Открытый плавательный бассейн



Возможна машина в вечерне-ночное время



Крытый плавательный бассейн



Пять европейских телеканалов



Телефон в номере



Близость аэропорта

Приложение 8

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель туристского предприятия

(ФИО, дата, печать)

Технологическая карта экскурсии

Тема экскурсии _____

Продолжительность (ч) _____

Протяженность (км) _____

Автор-разработчик _____

(автор, коллектив авторов, предприятие)

Содержание экскурсии _____

Маршрут экскурсии _____

В том числе варианты маршрута (летний, зимний) _____

Участки (этапы) перемещения по маршруту от места сбора экскурсантов до последнего пункта на конкретном участке маршрута	Места остановок	Объект показа	Продолжительность осмотра	Основное содержание информации	Организационные указания	Методические указания
1	2	3	4	5	6	7

НБ ПНУС



746877

Дурович Александр Петрович

Организация туризма

Заведующий редакцией
Руководитель проекта
Ведущий редактор
Литературный редактор
Художник
Корректоры
Верстка

А. Булак
О. Мазаник
Е. Рафалюк-Бузовская
Е. Кулабухова
С. Шутов
Т. Кончик, Е. Павлович
К. Подольцева-Шабович

Подписано в печать 17.09.08. Формат 70×100/16. Усл. п. л. 25,8. Тираж 3000. Заказ 185

ООО «Питер Пресс», 198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, 73, лит. А29.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ОАО «Техническая книга»
190005, Санкт-Петербург, Измайловский пр., 29.