

ОПОРНЫЕ КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИЙ

Раздел I. СТРУКТУРА МИРОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Тема 1.1. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ТУРИЗМА

Туризм как массовое социальное явление стал складываться лишь после Второй мировой войны, хотя корни туризма уходят в глубокое прошлое. В истории развития туризма различают четыре этапа.

Этапы развития туризма

Первый этап – от древности до начала XIX века.

Второй этап – от начала XIX века до начала XX века.

Третий этап – от начала XX века до Второй мировой войны.

Четвертый этап – с момента окончания Второй мировой войны вплоть до наших дней.

Принципы периодизации

В основу данной периодизации положены технико-экономические и социальные предпосылки, а также целевые функции туризма на разных этапах его становления.

Первый этап развития туризма (Древние царства, Античность) называют предысторией туризма.

Начало этого этапа относится к периоду Древних царств (путешествия в Египте, Сирии, Месопотамии), а также к античному периоду (Древняя Греция и Рим), когда основными мотивами путешествий являлись торговля, паломничество по святым местам, лечение и образование. В этот период зародились спортивные поездки. Например, на Олимпийские игры.

Средневековье

Позже, в период Средневековья, основным стимулом к путешествиям становится религиозный фактор – поклонение святыням христианства и мусульманства. Именно в этот период появляются первые технологии, связанные с обслуживанием туристического движения и первые настоящие профессионалы в сфере туризма – рыцари-тамплиеры.

Возрождение

Эпоха Возрождения ослабляет религиозные мотивы и усиливает индивидуальный характер путешествий, основными мотивами являются

познание мира, знакомство с искусством, воспитание манер в высшем свете Флоренции, Венеции и Рима.

Просвещение

В эпоху Просвещения путешествия носили образовательную направленность. Например, молодые дворяне отправлялись в своеобразный «гранд-тур» по Европе для того чтобы получить престижное образование, дающее в дальнейшем право заниматься политической или общественной деятельностью. Именитые ученые, блестящие философы, никогда не выезжавшие из родных мест (например, И. Кант) наиболее яркие впечатления о далеких странах и континентах получали от путешественников, стремившихся в турах познакомиться с великими людьми своего времени.

Второй этап

До середины XIX века путешествия отличались:

- примитивностью транспортных средств,
- деловым характером поездок,
- элитарностью.

Со второй половины XIX века с появлением поездов и пароходов и первых гостиниц, построенных исключительно с целью приема путешественников, кардинально изменяются условия путешествий, а значит, их маршруты и стоимость. Путешествия становятся более доступными, хотя по-прежнему носят элитарный характер.

Технический прогресс создавал предпосылки для второго этапа развития туризма. На втором этапе появляется свободное время работников, а значит, более широкие возможности для путешествий. Параллельно возникают первые бюро путешествий, ориентированные сначала на перевоз пассажиров, а позже и на весь комплекс туристических услуг.

В этот период становления туризма строились в первую очередь роскошные, как правило, привокзальные гостиницы, которые обслуживали представителей аристократических кругов. Но во второй половине XIX века индустрия отдыха расширяет сферу производства. К предприятиям гостиничного хозяйства добавляются первые бюро путешествий, в задачу которых входила организация туристских поездок и реализация их потребителю. Тем не менее, в конце XIX – начале XX вв. дальние туристические поездки могли себе позволить немногие обеспеченные группы общества.

Третий этап

Ознаменовал собой начало становления социального туризма. Первая мировая война, сменившая ее экономическая депрессия 30-х годов, а затем Вторая мировая война оказали крайне негативное влияние на становление туристической отрасли.

Вместе с тем, изменившиеся в эти годы стили жизни, раскрепостившие женщину, позволили ей стать участником туристических выездов. Женская эмансипация, улучшение качества жизни, развитие технологий, увеличение количества свободного времени, а также появление гарантированных ежегодных отпусков привели к переходу на новый этап массового туризма.

Четвертый этап

В западноевропейских странах в этот период активно возникают туристические фирмы, гостиницы, предприятия для аттракционов и развлечений. Европейский туризм 50-х годов был ориентирован преимущественно на американских туристов и рассматривался как источник долларовых поступлений.

Начиная с 60-х годов и вплоть до середины 70-х наблюдается быстрый рост как выездного, так и въездного туризма, а также увеличение числа туристических предприятий и объем их производства. Конвейерный туризм, ориентированный на массового туриста, часто реализующего экономические цели поездок, в конце XX века сменился дифференцированным туризмом, ориентированным на постоянно меняющиеся запросы повсеместно богатеего населения.

Классификация туризма

Наиболее популярно деление туризма на типы, категории, виды и формы.

Типы определяются национальной принадлежностью **туристов**, отсюда деление на внутренний, въездной и выездной туризм.

Сочетаются внутренний и въездной в пределах страны, национальный – внутренний и выездной, международный – въездной и выездной.

Функциональная классификация видов туризма определяется целью поездок: рекреационный, лечебный, познавательный, деловой, религиозный, этнический, транзитный.

Виды туризма

В зависимости от способа организации различают организованный и неорганизованный туризм.

В зависимости от продолжительности различают: краткосрочный (до 5-7 дней) и долгосрочный (продолжительный).

В зависимости от используемых транспортных средств различают: железнодорожный, авиационный, теплоходный (водный), автомобильный, автобусный, велосипедный, туризм с использованием прочих средств передвижения (воздушные шары, дельтапланы и т.п.).

По интенсивности делится на постоянный и сезонный.

По возрастной категории: детский, молодежный, лиц среднего возраста, лиц «третьего» возраста.

По источникам финансирования: коммерческий и социальный.

В качестве видов можно рассматривать экологический, сельский, туризм, приключенческий, спортивный туризм.

Формы туристических мероприятий: туристический поход, слет, экспедиция, туристско-спортивное соревнование, таймшер.

Функции туризма

Туризм как социокультурный феномен, возникший на стыке различных культур, всегда отвечал, прежде всего, духовным запросам человека и выполнял следующие функции:

- расширял жизненные горизонты;
- служил мощным механизмом его воспитания и образования;
- способствовал этизации межличностных отношений, формированию экономической предприимчивости и правовых отношений, т.е. был фактором, цивилизующим человека.

Важнейшими функциями туризма являются также

- **функцию отдыха**, поскольку восстановление физических и психических сил в жизни человека становится объективной необходимостью, увеличивается время, отведенное на отдых;
- **функцию здоровья**, являющегося основной индивидуальной ценностью, обуславливающей существование и деятельность каждого человека, а также общества в целом, поскольку от здоровья людей зависит реализация целей и задач, которые выдвигает общество;
- **воспитательную функции**, которая реализуется при вступлении туриста в контакт с новой средой, состоящей из трех

основных элементов – природного, социального и культурного. Среда является определенной системой, в границах которой выступают подсистемы (элементы этой среды). Одной из подсистем (элементов) является воспитательная среда, являющаяся частью объективной социальной среды. К воспитательной среде относятся люди, социальные группы и институты, выполняющие воспитательные функции и формирующие сознание и поведение индивидов, групп, детей и взрослых в соответствии с определенными системами ценностей и норм, в результате чего формируется необходимое общественное поведение, соответствующее воспитательному идеалу общества;

- **образовательную функцию**, являющуюся составной частью широко понимаемого воспитания. В туризме эта функция может исполняться в познавательной и практической плоскости. Турист, приобретая знания о природе, обществе и культуре, усваивает навыки, которые могут пригодиться ему в практической жизни. Занятия туризмом, мотивированные стремлением к познанию мира, способствуют освоению новых культурных ценностей, а тем самым расширению жизненных и культурных горизонтов, самообразованию и самореализации личности. Образовательная функция туризма находит свое отражение также в представлении истинного образа посещенных мест и стран. Туризм упрощает понимание людей, дает возможность, например, для овладения или усовершенствования иностранных языков;

- **урбанизационную функцию**, заключающуюся в воздействии туризма на процесс урбанизации (градообразующая функция туризма) и основанная на развитии градообразующих факторов, среди которых располагаются инфраструктура, промышленность, торговля, просвещение, наука, общественная администрация, система здравоохранения, общественного питания, гостиничные услуги, туризм и т.п.;

- **функцию культурного образования**, связанную с тем, что туризм способствует обогащению и сохранению культурных ценностей, он является средством передачи определенных элементов культуры, а тем самым местом встречи разных культур, а также их диффузии (проникновении). Культура вездесуща, она присутствует во всех видах туризма. С другой стороны, туризм создает благоприятные условия для передачи культурных ценностей как участникам туристического движения, так и обществу в целом;

- **экономическую функцию**, способствующую росту уровня жизни в результате экономического и социального развития туристических местностей. Туристическая выгода способствует

развитию не только конкретного региона, но также страны и даже континента;

- **этническую функцию**, заключающуюся в контактах стран эмиссии (оттуда в поисках «своих корней» прибывают туристы со странами их принимающими. Часто этнический туризм связан с религиозной мотивацией путешествия, благодаря чему создается и поддерживается определенная система ценностей.

- **функцию формирования экологического сознания**, приобретающую все большую значимость в трех основных плоскостях:

- проблемы защиты природной и общественной среды, которая является одной из ключевых проблем современных обществ,

- туристов, организаторов туризма, а также принимающей стороны, вынужденных отличаться правильным отношением к постоянно нарастающим проблемам современной общественно-природной среды,

- стирания границ между экологическим сознанием и реальным поведением субъектов туризма;

- **политическую функцию**, проявляющуюся во включении государства в пограничные и таможенные формальности, расширение международных контактов с другими странами, представлении образа страны за ее пределами и т.д.

Мотивация путешествий

- мотивы, связанные с желанием отправиться в определенную страну или местность;

- мотивы, связанные с желанием покинуть на некоторое время места своего постоянного пребывания;

- мотивы, связанные с желанием проведения определенного времени с кем-либо вне места постоянного проживания;

- мотивы, связанные с желанием заведения новых знакомств, поиска новых друзей;

- мотивы, связанные с желанием поддерживать стереотипы и нормы, принятые в среде, к которой принадлежит индивид;

- мотивы, связанные с удовлетворением эмоциональных и эстетических потребностей;

- мотивы, связанные с удовлетворением творческих потребностей;
- мотивы, связанные с удовлетворением биологических потребностей;
- мотивы, связанные с занятием туризмом в широком смысле этого слова, например, туризм с целью заработка, спорта, культа, обучения и т.п.

Тема 1.2. РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Международные туристические организации

На сегодняшний день в мире более 70 различных международных организаций занимаются проблемами дальнейшего развития туристических услуг. Основными из являются, во-первых, специализированные организации в системе ООН, во-вторых, такие же, но занимающиеся туризмом эпизодически, а также неправительственные специализированные организации по международному туризму, региональные и национальные организации по туризму.

ВТО

Самой известной организацией является возникшая в структуре Организации объединенных наций Всемирная туристическая организация, являющаяся центральным руководящим органом в сфере туризма. Цели, характер, функции и организационная структура ВТО определяется Уставом, принятым 27 сентября 1975 г. Поэтому эта дата отмечается как Всемирный день туризма.

Члены ВТО всех трех уровней (действительные, представляющие все суверенные государства, ассоциированные, представляющие территориальные формирования, не несущие самостоятельной ответственности за внешнюю политику, например, Косово в составе Сербии, и присоединившиеся, т.е. коммерческие организации, гостиничные и ресторанные цепи, авиакомпании и т.д.). Все эти члены не зависимо от уровня их членства способствуют становлению и расширению туризма, соблюдению интересов развивающихся стран, что является основными целями ВТО. С момента возникновения ВТО ее действительным членом являлся СССР, а с 2005 года Республика Беларусь, присоединившаяся Национальной туристической компанией «Белинтурист».

Высшим органом ВТО является Генеральная ассамблея, состоящая из представителей государств. Она включает до пяти делегатов от представителей, по одному наблюдателю от присоединившихся членов, а

Комитет присоединившихся членов не более трех наблюдателей. Сессии проходят дважды в год, решения принимаются простым большинством, шесть региональных комиссий проводят ее рекомендации в жизнь и поощряют внутрирегиональный туризм.

В состав Исполнительного комитета входят 24 представителя, в том числе от РФ и Украины, избираемые на 4 года и один испанец постоянно, как представитель страны на территории которой располагается ВТО. Опираясь на комитеты (технический, бюджетно-финансовый, содействия, статистический, экспертов по вопросам безопасности и охране туристов), Совет выполняет функции, возложенные на него Ассамблеей и генеральным секретарем.

Секретариат, возглавляемый генеральным секретарем, назначаемым Генеральной ассамблеей на четыре года по рекомендации Исполнительного совета, выполняет свои функции по руководству работой, касающейся исполнения и применения резолюций и решений ВТО.

Бюджет ВТО формируется за счет взносов ее членов. Суммы эти в значительной мере predeterminedены как уровнем экономического развития страны, так и значением ее туристического рынка в локальном и глобальном масштабах.

Деятельность ВТО сосредоточена на сотрудничестве и развитии, развитии человеческого потенциала, защите окружающей среды, в том числе и от негативных последствий туристической деятельности, на качестве развития туризма, статистике и основывающемся на ней макроэкономическом анализе основных тенденций, разворачивающихся на рынке оказания туристических услуг, также на прогнозах предполагающихся прибытий, доходов от туризма и т.п.

ВТО были приняты Манильская и Гаагская декларации по туризму, Глобальный кодекс этики туризма, Хартия туризма, регулирующие правила обслуживания туристического движения и направленные на обеспечение безопасности и комфорта туристов. *См. Приложения в Организация туризма / Под ред. А.П. Дуровича, Мн. – 2006.*

Основные показатели мирового туризма

Основным статистическим показателем международного туризма является количество прибытий иностранцев во всех странах в течение календарного года. Они во многом predeterminedены международным политическим положением, а также финансовой ситуацией на локальных и глобальных рынках туристических услуг. Так, например, по данным Всемирной туристической организации (UNWTO), в 2008 году туристы совершили во всем мире 924 млн. поездок, что на 16 млн. (на 2%) больше, чем в 2007 году. Однако в этом же 2008 году спрос на туристическом рынке

заметно снизился в течение года под влиянием проблем в мировой экономике - финансовый кризис, снижение цен на нефть и недвижимость, резкие колебания курсов валют. Во второй половине 2008 года число путешествующих сократилось. Эта тенденция сохранилась и в 2009 году.

2-процентный рост числа турпоездов базируется на хороших результатах первой половины года - до коллапса финансовых рынков. Вторая половина года показала резкое изменение тренда: в каждом месяце число поездок либо не росло, либо сокращалось. Между январем и июнем число туристических прибытий выросло на 5%, тогда как во второй половине 2008 года оно сократилось на 1%. Хотя первоначально туризм лучше сопротивлялся экономическому спаду, чем другие сектора экономики, такие как строительство, недвижимость или автомобильное производство.

В целом по 2008 году все регионы мира показали положительную динамику, исключая Европу, где отмечалось сокращение прибытий. Лучшие результаты были зафиксированы на Ближнем Востоке (+11%), в Африке (+5%) и в обеих Америках (+4%). На американском континенте хорошая статистика была достигнута за счет большого числа поездок в США до августа и традиционной популярности стран Центральной и Южной Америки. http://www.ratanews.ru/news/news_29012009_3.stm

Что касается преодоления кризиса, то ВТО напоминает, что туристическая отрасль способна поддерживать соответствующие положительные меры на ближайший период, как, например, те, которые направлены на сохранение рабочих мест, а также стимулировать меры на более длительный период действия, как, например, переход к «зеленой» экономике.

И в этом смысле необходимо принять меры для дальнейшего продвижения коммерции, упрощения регулировочных норм, создания соответствующих инфраструктур и рационализации налоговых правил, чтобы все действия, в свою очередь, придавали желание предприятиям вкладывать капитал, вводить инновационные технологии и повышать спрос. Именно такое сотрудничество между государственным и частным сектором должно поощряться внутри каждого государства и между всеми государствами, и оно будет способствовать укреплению и восстановлению мировой экономики.

В 2009 году ВТО подвела итоги развития своей отрасли за первую треть текущего года. В соответствии с её данными, международный туризм с января по апрель 2009 года сократился на 8%.

<http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>

Начиная с 2010 года, наблюдалась устойчивая тенденция роста международного туристического движения.

В основе интенсивного развития международного туризма лежат: экономический и социокультурный прогресс, развитие транспортных средств, ослабление таможенных и пограничных барьеров, создание туристической инфраструктуры, существенный рост бизнес-путешествий.

Основные потоки сосредоточены в Европе, Северной Америке, Восточной Азии и Тихоокеанском регионе.

Немаловажными показателями являются туристические доходы и расходы. С точки зрения доходов, ВТО за 2008 год называет цифру в 944.000 миллионов долларов США, что соответствует общей сумме прибыли от международного туризма в прошлом году, и 857.000 миллионов долларов – в 2007 году.

Такое значительное увеличение доходов отражает в какой-то степени ослабление доллара США, а в ЕВРО данный показатель увеличился с 625.000 миллионов в 2007 году до 642.000 миллионам в 2008 году. Однако в 2011 году количество прибытий, а с ними и доходов от туристической деятельности, резко сократились.

Главной причиной падения доходов в секторе туристических услуг специалисты считают продолжающийся глобальный финансово-экономический кризис, который урезал бюджеты отдыхающих. Важную роль в ограничении тяги к путешествиям сыграла также пандемия вируса А/Н1N1. Внесли свою лепту в сокращение потока туристического движения также революции, потрясшие в 2011 году страны арабского мира, прежде всего Тунис и Египет. Так, прямые потери от отказа туристов посещать исключительно популярные ранее страны Ближнего Востока из соображений личной безопасности в условиях революционных событий явились одной из самых важных причин трехкратного падения курса акций и последующего сокращения 300 филиалов родоначальника организованного туризма, самой крупной европейской и второй по величине в мире компании «Томас Кук». Тем не менее, эксперты ожидают ослабления негативных тенденций и постепенного оживления отрасли.

Большая часть туристических расходов приходится на Европу, европейцы тратят на туризм столько же, сколько туристы всех регионов вместе взятые.

Лидируют по числу расходов на туризм Германия, США, Великобритания и Япония.

Поступления от доходов концентрируются, в основном, в Северной Америке (США, Канаде) и Западной Европе (Франции, Великобритании, Германии), средиземноморских (Испании, Италии), альпийских (Австрии, Швейцарии) государствах. См. Организация туризма / Под ред. А.П. Дуровича, Мн. – 2006. – с. 443-444.

Платежный баланс

Платежный баланс (ПБ) представляет собой количественное и качественное выражение масштабов, структуры и характера внешнеэкономических связей государства.

Платежный баланс – это соотношение фактических платежей, произведенных данной страной за границей, и поступлений, полученных ею из-за границы, за определенный период времени.

Платежный баланс активен, если валютные поступления превышают платежи, и пассивен, если платежи превышают поступления.

Сальдо платежного баланса - разница между платежами за границу и поступлениями средств из-за границы.

Пассивное сальдо платежного баланса обычно покрывается за счет использования своих валютных резервов, либо с помощью иностранных займов и кредитов или ввоза капитала. Активное сальдо платежного баланса способствует укреплению валютного резерва.

Дефицит платежного баланса - макроэкономический показатель, отражающий ситуацию, при которой суммарные чистые поступления в страну иностранной валюты на [текущий счет](#) и счет движения капиталов являются отрицательными.

Национальная туристическая администрация

Основным звеном продвижения национального туристического продукта является национальная туристическая администрация (НТА). Именно от ее усилий, степени воздействия на другие органы государственного управления и субъекты хозяйствования, инициатив в области законодательства, налоговой, финансовой, экономической и социальной политики зависит успех или неудача государственной политики туризма.

Помимо НТА, в сфере разработки и реализации государственной туристической политики взаимодействуют иные законодательные и исполнительные органы власти на центральном и местном (региональном) уровнях, научно-исследовательские организации, профессиональные союзы и ассоциации туристских работников, общественные организации и объединения.

Однако именно НТА является тем органом, который организует деятельность по продвижению национального туристического продукта на международных туристских рынках. Такая деятельность предполагает целый комплекс мероприятий рекламного и пропагандистского характера: реклама в средствах массовой информации, издание рекламно-информационных материалов, проведение рекламных кампаний, участие в выставках и т.д.

Тема 1.3. ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Первые путешествия белорусов

К числу наиболее ранних путешествий, как отмечают белорусские историки туризма, относятся военные походы наших предков в соседние страны. В Лаврентьевской летописи отмечается поход отрядов кривичей и радимичей в составе дружин киевского князя Олега на Царьград.

С начала XIV века развитию путешествий способствовала деятельность Радзивиллов. С одной стороны, представители магнатского рода неоднократно выезжали за границу, с другой стороны, бывшие имения знаменитого рода в настоящее время привлекают многочисленных туристов.

Начиная с походов Ермака, наши соплеменники принимали активное участие в походах на Урал и Сибирь, способствуя тем самым их освоению и заселению. Литвины отправлялись в ставки монгольских ханов, исследовали Курильские острова, выходили к Ледовитому океану.

К числу наиболее известных путешественников Нового времени относятся наши земляки Ян Куча, Адам Каменский, Иван Козыревский, Соломея Пильштынова (Русецкая), Игнат Домейко, Наполеон Орда, Томаш Августиневич, Иосиф Гошкевич, белорусский поэт Владислав Сырокомля, Николай Судзиловский, Константин Ренгартен.

Развитие туризма в Беларуси получило новый импульс в 30-е годы XX века. К этому периоду относятся появление отделений Общества пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ), зарождение и развитие детского туризма. К концу 80-х годов в стране велась активная спортивная, туристическая и экскурсионная работа.

С образованием в 1958 году Бюро международного молодежного туризма «Спутник» начинается широкое развитие молодежного туризма не только в СССР, но и в Республике Беларусь.

Важную роль в развитии туристического движения Беларуси играли профсоюзы, в структуре которых находились туристические базы, бюро путешествий и экскурсий, санатории и дома отдыха.

К субъектам туристического рынка РБ следует отнести многочисленные туристические и экскурсионные бюро, музеи, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, профилактории, центры оздоровления, спортивно-оздоровительные комплексы, национальные парки, транспортные организации, оказывающие услуги по перевозке туристов.

Природный потенциал Беларуси предоставляет большие возможности для развития экотуризма на особо охраняемых природных территориях, так как обладает большим разнообразием, уникальностью, привлекательностью ландшафтов, еще не охваченных процессами урбанизации и интенсивным сельскохозяйственным производством.

В Беларуси наблюдается положительная динамика развития туризма. На протяжении последних трех лет экспорт туристических услуг увеличивался в среднем на 30-50%. Внутренний туризм за несколько лет вырос в 2,4 раза, достигнув в 2008 году объема в Br330 млрд. Эта тенденция сохранилась и к настоящему времени. В начале 2009 года доходы от внутреннего туризма увеличились на 5-7%, а от экспорта туристических услуг - на 13,7%. А вот доходы от выездного туризма, наоборот, уменьшились - примерно на 28%. Впервые за первый квартал в страну ввезли больше валюты, чем вывезли.

В стране создаются благоприятные условия для импортозамещения туристических услуг. В республике в 16 раз увеличилось количество агроусадеб. Если в 2006 году в Беларуси насчитывалось только 34 усадьбы, то по состоянию на 1 марта 2009 года их число выросло до 537. А в 2011 году количество агроусадеб в одной только Минской области увеличилось до 339

то на 90 агроусадеб больше, чем в 2010 году. Из них агротуристической деятельностью в 2011 году занимались 304 субъекта - в основном физические лица, но есть и несколько фермерских хозяйств, которые оказывали туристические услуги (в Борисовском, Дзержинском, Логойском и Слуцком районах).

В прошлом году в сфере агроэкотуризма заключено почти 6 тыс. договоров на оказание услуг, агроусадьбы посетили более 45 тыс. человек. Лучше всего это направление развивается в Минском районе - действует 51 агроусадьба, или 16,8% общего количества по области. Здесь же заключено наибольшее количество договоров (почти 2 тыс.), 17 тыс. туристов воспользовались агротуристическими услугами. Развитию агроэкотуризма в области уделяется повышенное внимание. В каждом районе с участием представителей Белагропромбанка созданы рабочие группы по приему заявлений от субъектов агроэкотуризма, рассмотрению материалов для определения эффективности агроэкопроектов. Изданы рекламно-информационные буклеты. Агроусадьбы расширяют перечень оказываемых услуг - от рыбной ловли, бани до лесных и водных прогулок, дегустации домашней кухни. Некоторые владельцы создают мини-экомузеи, разрабатывают необычные пешие, велосипедные и водные экскурсионные маршруты. Частично интерес к такому виду отдыха обусловлен его

дешевизной, отсутствием необходимости оплачивать дорогостоящие транспортные услуги к традиционным отдаленным местам отдыха.¹

Развитие агроэкотуризма в стране может пойти по пути создания агротуристических курортов. В следующие пять лет это будет одним из основных направлений развития туристической отрасли. В ближайшие годы агротуристический курорт появится в Россонском районе. Место выбрано неслучайно: в этом районе представлено немало агроусадьб, многие их владельцы являются пионерами в этой области. Это будет своего рода пилотный проект, он покажет, насколько перспективна идея создания агротуристических курортов на территории Беларуси.

Как будет организован агротуристический курорт? Будет местный мини-оператор, которому предстоит представлять интересы владельцев усадеб и заниматься поиском и привлечением туристов. На агротуристическом курорте отдыхающему будет предложена программа мероприятий, позволяющая как минимум на семь дней погрузиться в сельскую жизнь. Например, туристам могут предложить поучаствовать в районном чемпионате по сбору грибов, конкурсе резьбы и росписи по дереву или посетить Полоцк. Это увеличит срок его пребывания с 2-3х дней до недели.

В республике в ближайшие годы будут построены два-три принципиально новых развлекательных курорта. Один из них может находиться у озера Селява. Это будет свободная экономическая зона туристско-рекреационного типа, что предполагает максимальные преференции со стороны государства. Тем самым к 2015 году в стране почти в 8-10 раз возрастет емкость туристических услуг и полностью реализуется потребность белорусов отдыхать в пределах страны в пиковый сезон. При создании развлекательных курортов планируется сделать акцент на новых технологиях и всесезонности: летом можно будет посетить ледовый дворец, а зимой отдохнуть в аквапарке.

Среди ключевых проектов - туристический маршрут "Из варяг в греки", в котором будут задействованы более пяти стран: от скандинавских государств до Греции. Когда этот маршрут будет создан, турист сможет почувствовать "дух того времени". В Беларуси уже определены три базовые точки, которые будут находиться вдоль маршрута. На каждой из них туристам предложат какую-либо оригинальную анимационную программу. Так, в одном из таких мест, в районе Орши, можно организовать псевдоисторическую ярмарку. Ее участники будут носить одежды тех времен, туристам будут предлагаться продукты, изготовленные по стародавним рецептам, а расплачиваться за покупку придется специальными монетами, которые можно приобрести неподалеку.

¹ <http://www.reporter.by/Belarus/Kolichestvo-agrousadeb-v-Minskoi-oblasti-v-2011-godu-uvelichilos-do-339/>

Туризм в Беларуси зачастую носит сезонный характер. Поэтому в следующей пятилетке будет сделан акцент на комплексах, рассчитанных на прием туристов преимущественно в осенне-весенний период. Территория уже выбрана - Белорусское Полесье. Путешественник сможет увидеть ее уникальную природу весной, когда она только оживает. В этом регионе предполагается создание крупного комплекса, сравнимого по масштабу с горнолыжным центром "Силичи", но с историями и обычаями, характерными для белорусской культуры в весенний период. Комплексу будет уделено внимание в Национальной программе развития туризма на 2011-2015 годы.

В Программу развития Припятского Полесья попадают четыре района Гомельской и три Брестской области. Уже определены ключевые места, которые будут давать новые туристические маршруты. В частности, особое внимание будет уделяться Пинску, занимающему одно из ведущих мест по концентрации объектов культурного наследия, Национальному парку "Припятский", а также Житковичскому району, где расположен город Туров и обнаружено более десяти стоянок первобытных людей. Предполагается, что вдоль водных артерий будут созданы возможности для размещения, питания и экскурсий. В том числе получит развитие рыболовство и охотничий туризм.

К числу туристических рынков в Беларуси, как и во всем мире, следует отнести:

- рынок внутреннего туризма, включающий путешествия жителей какого-либо района по этому району;
- рынок въездного туризма, включающий путешествия по какому-либо району лиц, не являющихся его жителями;
- рынок выездного туризма, включающий путешествия жителей какого-либо района в другой район.

Если под районом подразумевается страна, то можно по-разному сочетать термины «внутренний» и «въездной» туризм, получая следующие виды рынков туризма:

- рынок туризма в пределах страны, включающий внутренний и въездной туризм;
- рынок национального туризма, охватывающий внутренний туризм и выездной туризм;
- рынок международного туризма, состоящий из въездного и выездного туризма.

В зависимости от цели путешествия выделяют следующие рынки:

- рекреационный, деловой, научный, культурно-познавательный, религиозный, этнический (ностальгический).
- Рынки различаются также по способу передвижения, количеству туристов и иным параметрам.

Туристические агентства РБ

Наибольшее распространение в Беларуси получили фирмы туристические агентства, составляющие около 80% от общего количества туристических предприятий. Однако, это величина весьма относительна по нескольким причинам. Очень часто ТОО, предлагая на рынок свой собственный продукт, реализуют туры других предприятий, т. е. в то же время являются и ТА. К числу наиболее популярных у туристов туристических агентств относятся: «Подевиус», «Алые паруса», «Экология тур», «Мастер путешествий» и др. Большой удельный вес туристических агентств объясняется тем, что на туристическом рынке Беларуси, в основном, действует громадное число мелких и еще несостоявшихся организаций, для которых создание своего собственного продукта пока невозможно в силу финансовых причин или неопытности.

Туристические операторы РБ

В настоящее время в Беларуси сформировались 4 группы туристических фирм по виду и формам предоставляемых услуг:

Фирмы с минимальным набором услуг, где клиентам предлагаются несколько постоянных маршрутов без достаточного выбора. Например, ТФ «Каракурт», «Баден хаус», «GOOD-WAY», Экспресс пром», «Старый двор», «Бел тур», «Анику с», «Юпитер Трэвел» и др.

Фирмы достаточного выбора, где клиенту предлагаются 10-15 маршрутов. Например, ТФ «Голуба птица», «Ин турвест», «Одиссее-Тур», «Солна», «Солвекс», «Мир ита» и др.

Фирмы полного выбора, критерием которых является девиз: «Куда угодно и когда угодно». Например, ТФ «Супер формация», «Мерлин тур», «Бел интурист», «Санни» и «У Жени», девиз которой «Летаем везде, где есть небо».

Фирмы экзотических маршрутов, предлагающие клиентам необычные путешествия и экскурсии: «Тайм аут», «Lobster», «Смолянка», «АК СМ», «Экология тур» и др.

Приоритетной задачей Национальной программы развития туризма в Республике Беларусь является создание благоприятных условий для развития экологического туризма.

Природный потенциал Беларуси предоставляет большие возможности для развития экотуризма на особо охраняемых природных территориях, так как обладает большим разнообразием, уникальностью, привлекательностью ландшафтов, еще не охваченных процессами урбанизации и интенсивным сельскохозяйственным производством.

Туристический потенциал РБ

Экологический, охотничий, этнический, познавательный и другие приоритетные направления въездного туризма Беларуси сегодня находятся в стадии формирования и характеризуются крайне незначительными масштабами. Их суммарный удельный вес в структуре организованного въездного потока можно оценить на уровне 10%. Для сравнения: в странах Европы этот показатель колеблется от 10 до 30%.

Природный потенциал Беларуси предоставляет большие возможности для развития экотуризма на особо охраняемых природных территориях, так как обладает большим разнообразием, уникальностью, привлекательностью ландшафтов, еще не охваченных процессами урбанизации и интенсивным сельскохозяйственным производством.

Как показывает анализ мировой практики, особо охраняемые природные территории обладают наибольшим ресурсным потенциалом для развития экологического туризма. Фонд ООПТ республики насчитывает 1,533 млн га (7,4% территории страны). К 2005 г. планируется расширить эту сеть до 9% территории страны. Система ООПТ включает:

— Березинский биосферный заповедник и 4 национальных парка ("Беловежская пуща", "Браславские озера", "Припятский", "Нарочанский", площадью более 420 тыс. га, 2% общей площади страны);

— 94 заказника республиканского значения (814 тыс. га);

— 443 заказника местного значения (общая площадь — 307 тыс. га);

— памятники природы республиканского (177 объектов) и местного значения (общая площадь — 14 тыс. га).

Среди причин того, почему экологический туризм рассматривается в ряду наиболее перспективных направлений развития въездного туризма в Беларуси, выделяются внешние и внутренние. Основная причина — это наличие богатых природных ресурсов

экологического туризма, которые дополняют разнообразие народных праздников, обычаев, ремесел, промыслов, и т. д.

Внутренние причины, определившие ориентацию республики на развитие экологического туризма, — это возможность развития въездного туристического потока в условиях недостаточно развитой туристической инфраструктуры. Эта реальность заставляет ориентироваться на экотуристов — путешественников, не особо требовательных к комфорту, ценящих общение с нетронутой природой больше, чем уровень сервиса и комфорт мест размещения. Даже сегодня большинство ООПТ страны обладают потенциальными возможностями для организации эколого-туристической деятельности, поскольку имеют природные ресурсы, штат научных сотрудников, способных обеспечить процесс экологического просвещения, службу охраны территории, транспорт, условия для размещения небольших групп посетителей. В то же время следует иметь в виду, что реальные возможности отдельных ООПТ существенно различаются.²

2 Ольга Мозговая Инструменты управления развитием экологического туризма в регионах мира /Международные экономические отношения

Раздел II. РЕГУЛИРОВАНИЕ РАБОТЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 2.1. ТУРИСТИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ КАК ПОСРЕДНИК МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Туристическое предприятие

Организации, занимающиеся составлением и продажей туров, называются туристско-экскурсионными организациями.

На практике они могут называться по-разному: туристические бюро, бюро путешествий, турагентства и т. д. Но с точки зрения вида предпринимательства на туристическом рынке, их можно подразделить на туристические агентства и туристических операторов.

Бюро путешествий – это самостоятельный хозяйствующий субъект, осуществляющий деятельность в сфере туризма в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли, является частью национальной экономики. Б.П. Занимается организацией, реализацией, продажей услуг, необходимых туристам, а также услуг сопутствующих и комплементарных.

Основной задачей этих предприятий является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами. Это специфический туристический вид бизнеса. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристического рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его развития и управления.

Основные функции туристических предприятий:

- комплектующая;
- сервисная;
- гарантийная.

Комплектующая функция - это комплектация тура из отдельных услуг - для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из туров рецептивных - для инициативного туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг - для турагента;

Сервисная функция - это обслуживание туристов на маршрутах, обслуживание туристов в офисе при продаже пакетов туров;

Гарантийная функция - это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристическим услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне. Согласно международному и белорусскому законодательствам несет полную ответственность перед туристом за обслуживание та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуг).

Среда предприятия

Внутренняя среда предприятия определяется отделами, занимающимися организацией и реализацией туристических услуг.

Внешняя среда представлена другими субъектами туристического рынка: потребителями, партнерами в сфере перевозок, гостиничных услуг и питания, конкурентами, общественными и профсоюзными объединениями, представительствами иностранных государств (посольствами, консульствами, национальными туристическими организациями), правительственными и иными государственными учреждениями.

Среда всегда подвижна. Ее состояние зависит от целого комплекса социокультурных, политических и экономических факторов, преобладающих на данный момент времени.

Основные цели предприятия определяются его положением на внутреннем рынке туристических услуг, развитостью национального рынка, востребованностью этих услуг, общим экономическим и политическим положением в стране. К их числу относятся:

- стабилизация финансового состояния за счет выработки маркетинговых стратегий и тактик обслуживания туристического движения;
- повышение конкурентноспособности предлагаемого туристического продукта, предложения конкурентноспособных турпродуктов других бюро;
- повышение уровня делового администрирования;
- мониторинг внутреннего и международного рынка туристических услуг;
- освоение собственной ниши на рынке туристических услуг.

Миссия предприятия – это целеполагание, которое начинается с установления миссии предприятия, т.е. высшей цели, определяющей место, назначение предприятия в долгосрочной перспективе на рынке туристических услуг.

Миссия (кредо) предприятия отражает философскую концепцию его деятельности, предназначения, способов организации. В узком понимании сводится к сформулированному утверждению или даже лозунгу, призванному выделить фирму из числа ей подобных и завоевать внимание потребителей туристических услуг.

Виды туристических бюро

В настоящее время туристические бюро делятся на туроператоров (синоним – организатор путешествия) и розничных туристических агентов.

В настоящее время туристические бюро делятся на туроператоров (синоним – организатор путешествия) и розничных туристических агентов. **Турагенты** работают от имени определенного принципала (лица, уполномочивающего другое лицо действовать в качестве агента), т.е. производителя, поставщика услуги – гостиничной сети, авиакомпаний, туроператора, теплоходной или страховой компании.

Туристический агент продает услуги производителя и получает вознаграждение от каждой сделки продажи при этом он не несет никакой ответственности за качество услуги принципала. Основной задачей турагента является создание производителю услуг доступа к рынку, а клиенту (туристу) места, где он может приобрести необходимые туристические услуги.

Туристический оператор. Туроператор, в отличие от турагента, покупает отдельные элементы туристического продукта на собственные средства и составляет их таким образом, чтобы продать клиентам туристический пакет (пэкидж тур).

Его вознаграждением является наценка на цены, которые он платит поставщикам услуг (маржа). Туроператор продает пакеты туристам непосредственно в своем бюро или в сети своих филиалов либо через посредников (турагентов).

Обычно туроператор - это более крупная компания, чем тур-агент, имеющая головной туроператорский офис и несколько филиалов - агентскую сеть. Многие крупные туроператоры имеют агентские сети по всему миру.

Независимо от наличия собственной агентской сети, туроператор заключает агентские соглашения с независимыми турагентствами на продажу своих туров. Чем больше у туроператора партнеров-турагентов, чем в большем количестве стран и регионов они расположены, тем шире объемы продаж и соответственно больше туристов, выше прибыль, успешнее дела.

Основные различия между туроператором и турагентом

<i>По</i>	<i>системе</i>	<i>доходов:</i>
Туроператор покупает некоторый туристический продукт, и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи; очень часто		

туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристический продукт со своим механизмом ценообразования.

Турагент действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристического продукта; турагент реализует туристический продукт (часто и отдельные услуги, например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

По принадлежности туристического продукта: Туроператор всегда имеет запас туристического продукта для продажи, а турагент запрашивает определенный продукт (услугу), только когда клиент выражает покупательский интерес.

Формы собственности

Турагенты и туроператоры могут иметь разнообразные формы собственности. Они могут быть частными, государственными, акционерными обществами - суть предпринимательской деятельности и их рыночные функции от этого не меняются.

Туристическое бюро

Несмотря на то, что многие фирмы, особенно функционирующие на слабо развитых рынках туристических услуг, одновременно выполняют обе функции, т.е. бывают агенты, берущиеся за организацию путешествия, и туроператоры, в том или ином объеме самостоятельно реализующие розничную продажу, следует различать эти две группы хозяйствующих субъектов, поскольку агент розничной продажи является розничным продавцом, а туроператор производителем туристического продукта.

В зависимости от характера осуществляемой деятельности бюро классифицируются на занимающиеся туризмом: внутренним, международным, выездами и приездами, обслуживанием в пути.

Наиболее распространенная модель бюро это:

- малые (до 6 человек),
- организует собственные заграничные поездки в определенную страну или местность,
- посредничает в продаже предложений больших бюро путешествий,
- организует собственные выезды внутри страны,
- посредничает в продаже туристических пакетов внутреннего туризма иных бюро или владельцев гостиничной базы,

- посредничает в продаже автобусных билетов международного сообщения,
- посредничает в продаже билетов на различные спортивные, культурные, увеселительные и т.п. мероприятия,
- от имени клиента занимается оформлением паспортно-визовых формальностей,
- осуществляет страхование.

Тема 2.2. УПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМОМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Управление туризмом

Проблемами туризма в Беларуси занимаются соответствующие органы. в республике сложилась и постоянно действует и совершенствуется своего рода система организационно-управленческих мероприятий по развитию туризма.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МИНИСТЕРСТВА СПОРТА И ТУРИЗМА РБ

Главная роль принадлежит министерству спорта и туризма, которое призвано создавать условия для вовлечения в активные занятия туризмом. На него возложены задачи связанные с планированием и финансированием массовой туристической деятельности, хозяйственное обеспечение этой работы, управление плановым самостоятельным туризмом, а так же частные вопросы (разработки и утверждение классификационных маршрутов, туристических походов, правила проведения туристических мероприятий).

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь является центральным органом управления и подчиняется совету министров Республики Беларусь. На министерство возлагается ответственность за проведение государственной политики в области физической культуры, спорт и туризма. В своей деятельности министерство руководствуется законодательством Республики Беларусь.

Министерство осуществляет свою деятельность во взаимодействии с другими министерствами и ведомствами, общественными физкультурно-оздоровительными и спортивными объединениями, местными исполнительными и распорядительными органами.

К числу основных задач относятся решение проблем, связанных с осуществлением единой политики государства в области туризма, разработки концепций, направленных на совершенствование этой сферы, контроль за организацией кадровой политики, осуществлением научно-исследовательской деятельности и инноваций в сфере туруслуг.

Министерству предоставлено право издавать постановления, приказы и инструкции, обязательные для исполнения другими министерствами и иными центральными органами управления, местными исполнительными и распорядительными органами, а также юридическими и физическими лицами; оно имеет право представлять республику на международной арене, подписывать договора и соглашения в области туризма.

Министерство возглавляет министр, назначаемый на должность и освобождаемый от должности президентом Республики Беларусь. В настоящее время им является Качан Олег Леонидович.

Для рассмотрения наиболее важных вопросов в министерстве образуется коллегия в составе министра (председатель коллегии), заместителей министра по должности, а также других работников министерства и подведомственных ему организаций и учреждений. Состав коллегии утверждается советом министров Республики Беларусь. Решения коллегии проводятся в жизнь приказами министра.

В Республике Беларусь действует система туристских органов и организаций, охватывающая все вопросы, касающиеся туризма. Она охватывает своим влиянием все трудовые и учебные коллективы. Ее основные задачи - создавать максимальные условия для массового вовлечения людей в активное занятие туризмом.

Шульга Чеслав Казимирович – заместитель министра спорта и туризма, курирующий вопросы туризма.

Унитарное предприятие «Национальное агентство по туризму Республики Беларусь» было создано [министерством спорта и туризма](#) в сентябре 2001 года и призвано обеспечивать сервисное обслуживание участников туристического рынка. Сегодня в [команде](#) агентства работает 36 человек, оно представлено главным офисом в Минске и [5 филиалами](#) в областных центрах.

Совместно с бюро Юнеско в Москве национальное агентство по туризму поддерживает информационный проект «[Молодежный культурно-познавательный туризм в Беларуси](#)».

Агентство выступает партнером в [совместном проекте Tempus ib-jer-23015-2002](#) «создание центра переподготовки и повышения

квалификации руководителей и специалистов туристической индустрии Республики Беларусь».

Деятельность областных советов

Областные советы по туризму отвечают за организацию туризма в рамках своих территорий в соответствии с директивой вышестоящих органов. Они обязаны утверждать туристические и экскурсионные маршруты, подготовить методические рекомендации, подготовка и переподготовка инструкторских кадров, контроль за исполнительной дисциплиной в подопечных органах.

Управление физической культуры, спорта и туризма

Управление физической культуры, спорта и туризма брестского областного исполнительного комитета является структурным подразделением брестского облисполкома. Оно обеспечивает проведение единой государственной политики в сфере физической культуры, спорта и туризма на территории брестской области, осуществляет контроль в указанной сфере деятельности и несет ответственность за реализацию возложенных на него управленческих функций.

В своей деятельности управление руководствуется конституцией, актами законодательства РБ и положением об управлении физической культуры, спорта и туризма облисполкома. Управление осуществляет свою деятельность во взаимодействии с министерством спорта и туризма, местными советами депутатов, исполнительными и распорядительными органами, общественными физкультурно-оздоровительными, спортивными, туристическими, международными и иными организациями.

Белорусский Союз Туристических Организаций

Белорусский Союз Туристических Организаций создан по инициативе пяти ведущих туристских организаций Республики Беларусь, как добровольное объединение коммерческих организаций в целях координации деятельности, защиты профессиональных интересов и прав коммерческих организаций, осуществляющих туристическую деятельность в Республике Беларусь. Союз зарегистрирован 9 июля 2002 года в качестве юридического лица, как некоммерческая организация.

Основатели

союза:

1. Белорусско-испанское совместное предприятие по иностранному туризму «Внешинтурист» - генеральный директор Маковский В.Б.

2. Туристическое частное унитарное предприятие «Санни трэвел энд трэйд» - генеральный директор Ванюков А.С.

3. Общество с ограниченной ответственностью «Сакуб» - директор Букас С.В.

4. Белорусско-британское совместное предприятие «Смок травел» -генеральный директор Бойко Л.И.

5. Белорусско-канадское совместное предприятие в форме общества с ограниченной ответственностью «Алатан тур»- директор Нехай А.Н.

Основными целями Союза являются:

1. Участие в разработке и реализации туристической политики в Республике Беларусь путем формирования корпоративной позиции туристической индустрии на основе права законодательной инициативы.
2. Формирование благоприятной среды для развития туризма в политической, экономической, социальной и иных сферах.
3. Обеспечение атмосферы понимания и заинтересованности общества в развитии индустрии туризма в Республике Беларусь.
4. Международное сотрудничество с национальными, региональными и международными туристическими организациями в целях укрепления позиций белорусского туризма за рубежом, расширения туристских возможностей членов союза на основе программ public relations.

Структура Союза, органы управления

Высшим органом управления является Совет Союза, сформированный из действительных членов организации. Совет Союза определяет основные направления деятельности Союза, разрабатывает его политику, утверждает программу деятельности Союза, избирает председателя Совета Союза и состав правления сроком на один год. Ассоциированные члены имеют право совещательного голоса в Совете Союза. Правление союза обеспечивает руководство деятельностью в период между заседаниями совета союза. правление состоит из семи членов, избираемых советом.

Для обеспечения оперативного управления деятельностью союза создан исполнительный орган в лице исполнительного директора, назначаемого советом союза. Членство в Союзе может быть действительным и ассоциированным. Членами Союза могут стать организации и предприятия, осуществляющие туристическую деятельность на территории Республики Беларусь, изъявившие желание и разделяющие уставные цели и задачи союза.

Действительные члены Союза входят в высший руководящий орган Союза – Совет Союза и имеют право на принятие решений по всем вопросам, относящимся к компетенции совета путем голосования. Ассоциированные члены Союза могут участвовать в заседаниях Совета Союза с правом совещательного голоса. Вне зависимости от вида членства в союзе все его участники пользуются результатами деятельности на безвозмездной основе. (<http://forum.tio.by/viewtopic.php?f=14&t=12>)

Тема 2.3. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Закон Республики Беларусь «О туризме» от 09 января 2007 года

Оказание туристических услуг в РБ осуществляется на основе Закона «О туризме», в восьми статьях которого постатейно определены основные термины туристической сферы, законодательство о туризме (тесная связь этого закона с Законом о защите прав потребителей от 9.01.2002 года, организационные формы туризма (международный, въездной, выездной, внутренний туризм), принципы государственного регулирования туризма (защита прав туристов, поддержка малого и т.д.), цели и приоритетные направления государственного регулирования в сфере туризма (обеспечение права на отдых, свободу передвижения, рациональное использование туристических ресурсов и т.д.), государственное регулирование сферы туризма (порядок формирования и реализации государственной туристической политики), определяются цели и задачи межведомственного экспертно-координационного центра по туризму при Совмине РБ, порядок создания и утверждения государственных и местных программ развития туризма.

Этапы создания туристического предприятия:

1 этап

- идея + человек;
- определение направления предпринимательской деятельности;
- готовность к предпринимательской деятельности;

2 этап

- разработка проекта (бизнес-плана);

- определение "ниши" для предпринимательской деятельности - анализ рынка;
- определение величины имеющихся средств и путей их получения (наличие собственных средств; получение кредита и возможность его погашения);
- выбор организационно-правовой формы (предприниматель без образования юридического лица; малое предприятие; товарищество с ограниченной ответственностью; акционерное общество; кооператив и др.).

3 этап

- организация предприятия;
- проведение переговоров с партнерами;
- подготовка регламентирующих документов;
- регистрация предприятия;
- получение необходимых финансовых и материальных ресурсов.

4 этап

- начало деятельности;
- организация работы предприятия (подбор кадров, выработка технологии работ).
- Созданию предприятия предшествует разработка технико-экономического обоснования - бизнес-плана. Бизнес-план – это документ, содержащий информацию о том, как организовано ваше дело, как вы предполагаете реализовывать продукцию или услуги для получения необходимой прибыли и привлечения потенциальных кредиторов/инвесторов, которые будут изучать ваше дело, чтобы решить - финансировать его или нет. Бизнес-план - это экономический расчет, который должен показать будущему владельцу предприятия степень жизнеспособности его начинания. Для разработки бизнес-плана следует просуммировать все расходы, связанные с созданием предприятия и его деятельностью, и предполагаемые доходы от этой деятельности. Разность между этими цифрами покажет вам целесообразность организации бюро.
- Туристическое бюро необходимо зарегистрировать в местном исполкоме, а также поставить его на учет в местной налоговой инспекции и фонде социальной защиты населения для последующего отчисления налогов от осуществляемой деятельности и денежных отчислений в пенсионный и страховой фонды.

Бизнес-план

Созданию предприятия предшествует разработка технико-экономического обоснования - бизнес-плана. Бизнес-план – это документ, содержащий информацию о том, как организовано ваше дело, как вы предполагаете реализовывать продукцию или услуги для получения необходимой прибыли и привлечения потенциальных кредиторов/инвесторов, которые будут изучать ваше дело, чтобы решить - финансировать его или нет.

Бизнес-план - это экономический расчет, который должен показать будущему владельцу предприятия степень жизнеспособности его начинания.

Разрабатывая бизнес-план, следует просуммировать все расходы, связанные с созданием предприятия и его деятельностью, в том числе предполагаемые доходы от этой деятельности.

Разность между этими цифрами покажет вам целесообразность организации турбюро.

Государственная регистрация

Туристическое бюро необходимо зарегистрировать в местном исполкоме, а также поставить его на учет в местной налоговой инспекции и фонде социальной защиты населения для последующего отчисления налогов от осуществляемой деятельности, а также денежных отчислений в пенсионный и страховой фонды.

Выбор названия

Название туристического предприятия должно быть уникальным, не повторяющими названия других бюро. Желательно, чтобы основная идея, миссия предприятия нашла свое отражение в названии, что сразу позволит будущему клиенту выделить турбюро из ряда подобных фирм. Название предприятия также подлежит регистрации. Позже оно проставляется на фирменных бланках, печатях, штампах, сайтах, различной рекламной продукции туристического предприятия.

Лицензирование

До 1.01.2011 года кроме государственной регистрации для оказания туристических услуг предприятию необходимо было получить лицензию (специальное разрешение) в Министерстве спорта и туризма РБ. Разрешение выдавалось в соответствии с Перечнем видов деятельности, на осуществление которых необходимо получение специального разрешения (лицензии), утвержденного Декретом Президента Республики Беларусь №17 от 13 июля 2003 года «О лицензировании отдельных видов деятельности» с последующими изменениями (далее – Декрет №17).

Деятельность туристического предприятия

Туристическое предприятие создается с целью предоставления туристических услуг. Их основной чертой является стремление к заработку, доход предприятия получают от оказания туристических услуг. Деятельность туристического предприятия носит организованный характер, поскольку она связана с выбором определенной организационно-правовой деятельности (туроператор, турагент, агротуризм и пр.), индивидуальное предпринимательство или частное унитарное предприятие, общество с ограниченной ответственностью и т.п.

Прекращение деятельности предприятия может быть связано либо с его ликвидацией (добровольной, принудительной), либо с реорганизацией. Реорганизация предприятия осуществляется как правило с целью слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования. (Более подробно: Организация туризма / Под ред. А.П. Дуровича, Мн. – 2006. – с. 178-180)

Тема 2.4. СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Стандартизация – это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на качественные услуги за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфорт труда.

Цель стандартизации заключается в достижении упорядочения в той или иной области деятельности.

Широкие цели стандартизации отражают общие цели, связанные с повышением качества оказываемых туристических услуг и конкретизируются в разработках норм, требований, правил, обеспечивающих безопасность услуг для жизни и здоровья людей, в то время, как узкие цели связываются конкретно с туризмом и имеют отношение как к туристической отрасли в целом, так и к конкретному предприятию.

Стандарты туристической деятельности заключаются, согласно ГОСТ 28681.0-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания», в установлении номенклатуры показателей качества услуг и методов их контроля, установлении требований к технологии и типовым технологическим процессам оказания туруслуг, требований, направленных на обеспечение жизни и здоровья туристов, а также требований, направленных на совершенствование сертифицирования и координации деятельности смежных предприятий.

Объектом стандартизации являются услуги, процессы обслуживания, правила и т.п.

Областью стандартизации является совокупность взаимосвязанных объектов стандартизации, например, гостиницы, оказывающие широкий комплекс разнообразных туристических, рекреационных и увесилительно-развлекательных услуг.

Стандартизация может осуществляться на международном, региональном и национальном уровне. Причем стандартизация на национальном уровне может осуществляться на государственном уровне, а также на уровне отрасли, ассоциаций, предприятия или предприятий (ГОСТ, ОСТ, СТП).

Стандарт – это нормативный документ, утвержденный признанным органом, направленный на достижение оптимальной степени упорядоченности в определенной сфере жизни.

Сертификация также является важным элементом системы государственного регулирования деятельности рынка туристических услуг. Она создает возможность дать независимую оценку (подтверждение) соответствия этих услуг нормам и требованиям, оговоренным в документах стандартизации.

Сертификация осуществляется с целью создания оптимальных условий для деятельности предприятий, содействия потребителям в компетентном выборе продукции и услуг, защиты прав потребителя, подтверждения качества реализуемых предложений.

УП «Национальное агентство по туризму» аккредитованное в Национальной системе аккредитации РБ в качестве органа по сертификации туристических и гостиничных услуг осуществляет сертификацию «Туристические услуги и услуги средств размещения для временного проживания туристов»

Основные цели сертификации заключаются в объективной оценке качества туристических услуг и услуг средств размещения для временного проживания туристов, а также обеспечении защиты интересов потребителей услуг в части безопасности жизни, здоровья, сохранности их имущества, охраны окружающей среды.

Отдел осуществляет также инспекционный контроль сертифицированных услуг, проводит работу по информированию о порядке сертификации туристических услуг.

Нормативно-правовая база:

- ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания Основные положения.

- СТБ 1353-2005. Средства размещения туристов. Общие требования.
- СТБ ИСО 9004-2-2000 Система качества. Управление качеством и элементы качества. Часть 2. Руководящие указания по услугам.

- [Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 09.01.2002 г. № 90-3 \(в ред. от 20.07.06 г.\)](#)

- [Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10.05.2007 г. №225-3](#)

- [Закон Республики Беларусь «О туризме» от 25.11.1999 г. №326-3 \(в ред. от 09.01.2007 г.\)](#)

- Указ Президента Республики Беларусь "О страховой деятельности" от 25.08.2006 N 530 (в ред. от 31.01.2008 г.)

- [Указ Президента Республики Беларусь «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь» от 02.06.2006 № 371](#)

- [Указ Президента Республики Беларусь «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» от 2.06.2006 № 372 \(в ред. от 01.03.2007 г.\)](#)

- [Указ Президента Республики Беларусь «О некоторых мерах по защите прав граждан, выполняющих работу по гражданско-правовым и трудовым договорам» от 06.07.2005 г. №314 \(в ред. от 01.03.2007 г.\)](#)

- [Постановление Совета Министров Республики Беларусь "Об утверждении Положений о лицензировании деятельности в сфере игорного бизнеса и туристической деятельности» от 20.10.03 №1377 \(в ред. от 29.12.2007 г.\)](#)

- [Постановление Министерства спорта и туризма РБ «О туристическом ваучере» от 13.08.2007 г. № 18](#)

- Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь «Об утверждении Инструкции о порядке выдачи и учета туристического ваучера» от 13.07.2007 № 18

- Постановление Министерства образования Республики Беларусь «Об утверждении Инструкции об организации участия обучающихся учреждений образования в туристических походах и экскурсиях» от 17.07.2007 г. №35а

- Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь «Об утверждении Правил проведения туристических походов» от 15.08.2006 № 26 г.

- Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь "Об утверждении Положения о системе туристической ориентирующей информации" от 23.01.2007 г. №1

- Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь "Об утверждении Инструкции о порядке проведения инструктажа о соблюдении правил личной безопасности туриста" от 10.07.2007 г. №17

Сертификация туристических услуг включает следующие этапы:

Оценку исполнителя услуг

- оценку на месте служебного помещения, его соответствия профессиональным требованиям;
- оценку материально-технического обеспечения процесса;
- анализ организационной структуры предприятия;
- анализ уровня квалификации персонала, сведений о повышении уровня квалификации

Оценку процесса предоставления услуг

— проверку наличия нормативно-правовых документов, регулирующих туристическую деятельность;

— проверку правильности оформления технологических документов по турам (технологические карты, информационные листки, памятки туристов, схемы, описания маршрутов путешествий и т. д.), в соответствии с требованиями стандартов;

— анализ договоров с клиентами, с партнерами;
— проверка наличия рекламно-информационных материалов.

Оценку результата предоставления услуг

— изучение документов, отражающих качество предоставляемых услуг (результаты проверок контролирующими органами, обращения граждан, результаты анкетирования туристов);

— проверку процедуры реагирования туристической фирмы на жалобы клиентов, относящиеся к сфере деятельности исполнителя услуги, проведения корректирующих мероприятий при возникновении отклонений.

Сертификация услуг средств размещения включает следующие этапы:

- анализ административной и организационной структуры предприятия;
- анализ уровня квалификации персонала, сведений о повышении уровня квалификации, о прохождении обучения персонала мерам по обеспечению безопасности потребителя услуг;
- проверка материально-технической базы для предоставления услуг, ее соответствия требованиям НД;
- проверка необходимой нормативной и технологической документации;
- проверка номенклатуры заявленных услуг;
- проверка выполнения требований к персоналу, определенных в стандартах;
- проверка результата материальной услуги (питание, постельные принадлежности, белье, ковры и ковровые покрытия, посуда в номерах и др.) путем испытания образцов результата услуги в аккредитованной лаборатории;
- проверка соответствия санитарно-гигиенического и санитарно-технического— состояния помещений и всех служб требованиям НД;
- проверка соблюдения требований пожарной безопасности (наличие лицензий на право эксплуатации объектов с массовым пребыванием людей, соблюдение требований НД);
- соблюдение требований Проматомнадзора (наличие лицензий на эксплуатацию лифтов, отопительных котлов и т. п. и соблюдение требований НД по эксплуатации этого оборудования);
- проверка результата социально-культурной услуги путем социологической оценки; анализ договоров;
- проверка наличия информационных материалов, инструкций.

Специалисты Органа оказывают квалифицированную помощь на этапах подготовки туристической фирмы и средства размещения к сертификации:

- консультируют о порядке проведения сертификационных работ;
- оказывают помощь в подготовке к сертификационным работам;
- знакомят с нормативными документами, в соответствии с которыми предприятие должно осуществлять свою деятельность;
- обеспечивают заявителя комплектом документов, необходимых для подачи заявки на сертификацию.

Орган по сертификации обеспечивает конфиденциальность в отношении любой информации, полученной от заявителя при проведении сертификационных работ.

Оплата работ по сертификации заявленных услуг зависит от сложности и специфики сертифицируемого объекта, качества документов, на основании которых осуществляется его деятельность, организационной структуры предприятия, объема проверки и других факторов.

Стоимость работ по сертификации — договорная.

Тема 2.5. ОСНОВНЫЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ И ОТДЕЛЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Количество отделов и направления их деятельности на туристических предприятиях определяются характером оказываемых туристических услуг, формой организации предприятия, его позицией на рынке. В основном турфирмы имеют в своем штате до 6 человек и каждый из них, за исключением бухгалтера, является универсалом. Но если фирма состоит из 20-30 работников, является туроператором, оказывающим широкий спектр услуг, то такая фирма состоит из ряда отделов.

Важнейшим из них является отдел маркетинга. ВТО выделяет три главные функции маркетинга в туризме: установление контактов с клиентами; развитие; контроль.

Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Однако маркетинг расширяет свои функции, делая особый акцент на взаимоотношениях с потребителями. Долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса потребителя к услугам фирмы нового клиента.

Туристический продукт, прежде всего, должен быть хорошим приобретением. В связи с этим туристический маркетинг представляет собой последовательные действия туристических предприятий, направленных на достижение такой цели. Поэтому достаточно логичным и обоснованным является следующее определение туристического маркетинга:

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и

которые туристическое предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

Как любое экономическое явление, маркетинг в туризме требует для своего применения и эффективного развития ряд условий:

1. глубокое насыщение рынка услугами, т.е. существование рынка покупателя;
2. острая конкурентная борьба туристических фирм за предпочтения потребителей;
3. свободные рыночные отношения, т.е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу и т.д.;
4. свободная деятельность администрации внутри туристического предприятия по определению целей фирмы, стратегии, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т.д.;

Из сущности маркетинга туризма как системы вытекают основные принципы, обстоятельства, требования, лежащие в основе маркетинга и раскрывающие его назначение. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы предложения туристических услуг в обязательном порядке ориентировались на потребителя и постоянное согласование возможностей предприятия с требованиями рынка. Исходя из этого, для маркетинга в туризме характерны следующие основополагающие принципы:

- **Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей.**

Рынок образуют потребители с определенными потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны приобрести туристический продукт. Именно идентификация запросов потребителей в маркетинге придает особое значение. Предлагаемые на рынок продукты должны рассматриваться предприятием с учетом того, насколько они могут помочь в решении их проблем.

- **Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для фирмы, в конечном счете, сводится к овладению наметенной долей рынка соответственно ее долгосрочным целям.** Сформулировав эти цели, определяют три главных компонента маркетинговой деятельности: сроки, ресурсы, ответственность. Отсюда ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных потребностей населения и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе.

- **Комплексный подход к достижению поставленных целей**, поскольку успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности. Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (анализ потребностей, изучение туристического продукта, реклама и т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применения маркетинга как системы.

- **Активность, наступательность, предприимчивость**, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к фирме среде. Без этого невозможно добиться коммерческого успеха и получить конкурентные преимущества.

Визовый отдел, тесно сотрудничающий с консульствами и консульскими отделами посольств, оказывает услуги, связанные с открытием виз в отдельные государства или зоны (ЕС).

Отдел планирования и формирования туров занимается организацией туров, начиная от их проектирования, установления контактов с перевозчиками (авиа и прочими предприятиями), принимающей стороной (гостиницами и турбюро места и страны пребывания), составлением калькуляции будущего тура, заключения договоров с контрагентами (перевозчиками, гостиницами, турбюро), взаиморасчетами после окончания сроков заезда.

Отдел обслуживания занимается внутренним туризмом, т.е. организацией приема туристов, прибывающих как из-за рубежа, т.к. и из-за границы, которым следует заказать гостиничные номера, питание, экскурсионное обслуживание, возможно, транспортные услуги.

Отдел продаж занимается реализацией собственных туров и туров других фирм, продаж железнодородных, авиабилетов, билетов на международные автобусные рейсы, продаж путевок для выезжающих туристов, а также туристов, прибывающих на обслуживание в данном бюро, продаж билетов на различного рода концерты, фестивали, спортивные соревнования, страховок и т.д.

Экскурсионный отдел занимается разработкой туристических маршрутов, подготовкой и переподготовкой, повышением качества работы экскурсоводов и гидов-переводчиков, осуществляет контроль качества экскурсионных услуг, подготовку групповодов.

Отделы инкаминга и ауткаминга, занимаются приемом иностранных туристов: встречей, расселением, организацией питания, ночлегов, экскурсионной и анимационной программами, организацией деловых встреч

и т.п. Ауткаминг занимается выездным туризмом, т.е. отправкой за рубеж. Отдел сотрудничает с иностранными контрагентами, обслуживающими туристов в местах пребывания.

Рекламный отдел занимается подготовкой и выпуском брошюр, календарей, письменных приборов с логотипом фирмы, организацией рекламных продаж через Интернет, пиаром турфирмы в СМИ, организацией представления фирмы на различного уровня туристических ярмарках.

Кадровая служба осуществляет прием и увольнение сотрудников, их профессиональную переподготовку, следит за карьерным ростом, отражает всю служебную деятельность в соответствующей документации.

Бухгалтерско-расчетная служба ведет взаиморасчеты с контрагентами фирмы, поставщиками различных услуг, связанных с содержанием офиса фирмы, расчеты с налоговыми службами и ФНС, осуществляет начисление и выплату зарплат штатным и внештатным сотрудникам турбюро.

Раздел III. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 3.1. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ТУРАГЕНТСТВА

Турагентство в настоящее время является широко распространенным видом туристического бизнеса. Наряду с туроператором это основные две формы хозяйственной деятельности туристического бюро.³

Конкуренция подталкивает туристические фирмы к поиску своей ниши в турбизнесе при помощи приспособления к реальному спросу с учетом различий между отдельными группами потребителей. Значительная часть фирм действует как розничные турагентства, работая с клиентами напрямую.

Основные задачи турагентства:

- полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристическим центрам и прочим предложениям, при этом как по турам собственного производства, так и по турам, организованным туристическими операторами и другими туристическими агентствами;
- продвижение туристической информации с помощью рекламы;
- организация продажи туристического продукта в соответствии с современными методами торговли, а также с использованием специфики и особенностей локального туристического рынка.

Туристические агентства могут иметь разнообразные формы:

1. чисто туристические агентства по продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения;
2. транспортно-туристические агентства по организации транстуров (например, исключительно популярных в Беларуси автотуров, а также железнодорожных и авиационных туров). Здесь возникают перспективы для создания совместных предприятий с транспортными организациями: авиационно-транзитными предприятиями, авиакомпаниями, железными

³ В некоторых странах мира, например, в ЕС уже много десятков лет существует еще одна форма посредничества, при которой бюро-посредник отыскивает по заказу клиента необходимый ему туристический продукт и заключает от его имени договор купли-продажи на данный турпродукт. Посредник, как и туроператор, в данном случае несет ответственность за качество предоставляемых услуг. В Беларуси данная форма ведения туристического бизнеса лишь набирает силу.

дорогами. Вариантом взаимодействия с перевозчиками также являются агентские соглашения по реализации транспортных билетов;

3. турагентства (бюро реализации) при туроператоре, реализующие в основном собственные продукты, но продающие и приобретенные туры.

С точки зрения специализации, турагентства могут быть многопрофильными (наиболее распространены), т. е. осуществляющими комплексное обслуживание любых видов клиентов, включая отпускников, командированных и группы. Существуют также и специализированные турагентства, наиболее распространенными из которых являются коммерческие турагентства, специализирующиеся на организации деловых поездок для крупных компаний, включая конгрессное обслуживание, а также агентства, специализирующиеся на поездках на отдых. Именно последние, как правило, предлагают наиболее широкий выбор туров, круизов и пакетных поездок на курорты, в популярные места отдыха и развлечений.

Туроператор - Турагентство - Турист. Как уже было сказано выше, турагентство - посредник между туроператором и туристом. Турагентство также занимается продажей отдельных услуг туристам (транспортные услуги, оформление выездных документов, дисконтных карточек, продажа туристической литературы, обработка фотопленок и множество других). Большинство туроператоров предлагают свои услуги рынку через агентства. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения. Привлекая к сотрудничеству посредников, туроператор не только распределяет на них часть работы по сбыту туристических продуктов, но он, в какой-то мере, теряет контроль над тем, как продают товар, что при перечисленных выше особенностях туристических услуг (неосвязаемость, совпадение процессов производства и потребления и т. д.) является очень важным. И тем не менее, практически все туроператоры считают, что использование посредников приносит им определенные выгоды. Это вполне естественно, т.к.:

Во-первых, у многих туроператоров не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга. Поэтому крупнейшие туроператоры по определенным направлениям потоков или средствам транспортировки туристов продают свои туры с помощью нескольких десятков минских и региональных турагентств. Даже очень крупной турфирме трудно изыскать средства, чтобы выкупить хотя бы часть этих агентств. Но с помощью прямого маркетинга достигается экономичность системы массового распределения. Анализ рынка западных стран свидетельствует о том, что даже крупнейшие глобальные туроператоры не только поручают агентствам реализацию своих туров, но и используют свои каналы сбыта, в том числе

интернетные, для реализации продуктов малоизвестных новых туристических агентств. Как видим, им гораздо легче работать через обширную сеть дистрибьютеров. Но даже если туроператор и может позволить себе создать собственные каналы распределения, во многих случаях он заработает больше, если увеличит капиталовложения в свой, основной бизнес.

Использование посредников объясняется, в основном, их большой эффективностью в обеспечении широкой доступности туруслуг и доведении их до целевых рынков. У турагентств гораздо больше опыта, контактов, размаха деятельности, чем у туроператоров.

Но, независимо от того, какой системы сбыта придерживается турфирма, она стремится снизить издержки на распределение. С помощью новых технологий и новых мощных компьютеров некоторые турфирмы смогли оптимизировать затраты на систему распределения. Другие же довольно долго и с небольшим успехом "перемалывают" одну и ту же проблему, третьим лишь частично удалось усовершенствовать систему. Помимо компьютеров, распределение редко поддается эффективному регулированию, как, скажем, производство или маркетинг.

Степень эффективности распределения трудно измерить и проконтролировать. Особенно на это влияют некоторые маркетинговые решения: небольшие изменения в политике обслуживания клиентов (например, дисконтные бонусы, распродажи, праздничные и прочие скидки) могут значительно снизить издержки на распределение; максимизация продаж, которая является результатом их стимулирования, может привести к материальным расходам на дополнительный штат сотрудников в сфере распределения; решение увеличить денежный оборот продаж может привести к экономически невыгодному уровню оборотных фондов и расходов по обслуживанию, опять же повышающих затраты на распределение. В свете этих тенденций встает вопрос: что делают турфирмы с лучшим управленческим аппаратом, чтобы более эффективно осуществлять контроль над распределением и снизить расходы на него.

Существует четыре основных элемента управления распределением: 1) важность экономики распределения, демонстрируемая органами высшего управления; 2) сбор, использование и своевременный контроль над потоками информации; 3) энергичное поведение и общая компетенция персонала по распределению; 4) способность работать над общими проблемами распределения. Руководство многих турфирм считает, что отличная система распределения имеет ключевое значение в успешной конкуренции фирмы.

Экономика

распределения

Поскольку экономика распределения находится в значительной степени

под влиянием политики решений в других сферах бизнеса, то бдительность в управлении будет играть решающую роль в стоимости и эффективности распределения.

При выборе агентства важно изучить следующие вопросы: объем и характер услуг, предоставляемых агентству туроператором; возможность увеличения продаж при помощи агентства; расходы, необходимые для поддержания турагентства в связи с реализацией его туров; местонахождение агентства по отношению к потребителю; степень соответствия практики агентства требованиям туроператора; участие агентства в мероприятиях по стимулированию продаж; финансовое положение агентства; форму управления агентской фирмой; размеры расходов в связи с использованием агентства; объем рекламной деятельности, осуществляемый агентством и условия ее оплаты; отношение турагентства к деятельности конкурента; регулярность оплаты счетов турагентом; объем предоставляемой турагентством информации о рынке; наличие жалоб со стороны конечных потребителей на работу турагентства. На практике предприятие может быть одновременно туроператором и турагентом. Российские туроператоры, например, зачастую не занимаются формированием турпродукта, а добавляют к продукту зарубежного партнера транспортные услуги и услуги по страхованию, поэтому по существу являются тураген-тами зарубежного туроператора. На брестском железнодорожном вокзале очень часто, особенно в период школьных каникул, можно наблюдать процесс пересадки туристов с прибывающих московских поездов в польские туристические автобусы для их дальнейшей транспортировки в Западную Европу. Крупный белорусский туроператор "Алатантур", помимо туроператорской, занимается и турагентской деятельностью, так как продает авиабилеты как российских, так и иностранных авиакомпаний. Но существуют турагентства, которые разрабатывают собственные программы туров. Это, как правило, малые и средние фирмы, предлагающие узкоспециализированные туры. Они вполне способны работать в качестве туроператоров на отдельных, узких сегментах рынка.

Тенденцию к слиянию функций туроператора и турагента в рамках одного предприятия обуславливают создание глобальных электронных банков данных, всемирных систем бронирования и компьютеризация бизнеса.

В связи с расширением деятельности многих крупных туроператоров заключаются контракты с региональными турагентствами на продажу продукта туроператора. Таким образом, меньшая часть продаж идет через собственную сбытовую сеть туроператора, большая же часть туров продается через независимые турагентства. В сложившихся условиях туроператору становится трудно реализовать собственную маркетинговую концепцию, так как турагентство, продающее туры десятков фирм, не может заниматься реализацией маркетинговой концепции каждой из них. Поэтому

туроператоры ищут пути к повышению степени управляемости каналов сбыта при помощи расширения собственной сети сбыта, покупки акций турагентских предприятий, франчайзинга.

Франчайзинг - вертикальная интеграция предприятий, основанная на передаче известной компанией другой стороне (как правило, малому или среднему предприятию) своей методики работы, включая ноу-хау, торговую марку, консультационную поддержку и помощь в обучении персонала. Такая форма сотрудничества позволяет фирмам снизить риск неудачи при выходе на рынок, целенаправленно использовать финансовые ресурсы, минимизировать текущие издержки благодаря проведению единой рекламной кампании и использованию готовых технологических разработок.

На более зрелом западном рынке эта форма ведения бизнеса стала основной концепцией развития для многих известных турпредприятий - "Hilton", "Sheraton", "Holiday Inn", "TUI", "Carlson", "Wagon Lit". Турагентства франчайзинговой сети действуют в рамках единой маркетинговой концепции, включая сложившийся подход к изучению рынка и гибкую программу деятельности в области рекламы и продвижения торговой марки. Общие рекламные кампании обеспечивают снижение издержек в области продвижения продукта. Агентства пользуются постоянной консультационной поддержкой, возможностями "горячей линии" бронирования в центральном офисе фирмы, а также схемой оптимизации финансовых потоков и организации бухгалтерской отчетности.

Разработки в области распространения и продвижения продуктов от производителя к потребителям (например, компьютерные технологии) обеспечивают предоставление быстрого доступа покупателей к продуктам, которые (особенно в туризме) потребляются за сотни километров от пункта их продажи, облегчают бронирование товаров и услуг. Так, компьютеризация работы офиса "Натали Турс" (представленного не только на российском, но также на украинском и на белорусском рынке), внедрение передового программного обеспечения, активное освоение Интернета привели к тому, что более 40 % туров продается через электронные системы бронирования. Турагент имеет возможность прослеживать через Интернет все ступени прохождения своего заказа в московском офисе (подтверждение получения заказа, поступление денег на расчетный счет туроператора, выписки авиабилетов, оформление визы). В таком режиме работает более 200 основных агентств этой крупнейшей российской туристической компании.

Тема 3.2. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Договор – это правовой акт, заключаемый между двумя или более сторонами и обозначающий их взаимные права и обязанности. Договора являются основным инструментом формирования гражданско-правовых отношений в различных сферах общественной жизни, в том числе и в туризме. Договор позволяет определить права и обязанности в рамках закона, для того чтобы партнеры смогли наилучшим образом реализовать свои цели. Основным принципом при составлении является свобода в формировании содержания заключаемых договоров, т.е. гражданско-правовых отношений.

В тоже время законодательство не отказывается от правовой регуляции договорной проблематики, потому что стороны обычно не достаточно предусмотрительны и заключают некомплектные договора, не дающие ответы на возможные вопросы, которые могут возникнуть в ходе их реализации. Поэтому законодательство к некоторым договорам выставляет определенные требования, носящие императивный (повелительный) характер, особенно относительно того, что касается экономических интересов, например, соблюдения формы договоров или интересов потребителей.

Договора, заключаемые между поставщиком услуги и ее потребителем, как правило, являются стандартными, сформулированными поставщиком и потребителю остается лишь в случае согласия с его пунктами поставить свою подпись.

Договор поручения. По настоящему договору Поверенный обязуется совершить от имени и за счет Доверителя определенные юридические действия, а именно: продать путевку Права и обязанности по сделке, совершенной Поверенным, возникают непосредственно у Доверителя.

Поверенный обязан: лично исполнять данное ему поручение; сообщать Доверителю по его требованию все сведения о ходе исполнения поручения; передавать Доверителю без промедления все полученное по сделке, совершенной во исполнение поручения.

По исполнении поручения или при прекращении настоящего договора до его исполнения без промедления возратить Доверителю доверенность, срок действия которой не истек, и представить отчет. К отчету прилагаются документы, подтверждающие расходы Поверенного, связанные с выполнением поручения по настоящему договору.

Договор комиссии - один из наиболее распространенных, он используется при купле-продаже товаров, работ и услуг. Согласно этому договору участникам имущественного оборота предоставляется возможность осуществлять договорные отношения на разных условиях, характерных для развитых рыночных отношений.

Договор комиссии относится к числу договоров по оказанию нематериальных посреднических услуг, главным образом при осуществлении торговых операций. Его заключают две стороны: комиссионер и комитент. Комиссионер обязуется по поручению комитента за плату совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента.

Особенность договора комиссии, используемой субъектами предпринимательской деятельности, состоит в том, что он позволяет передавать активы комитента (денежные средства либо товары) комиссионеру на достаточно длительный срок, не относя эти активы к доходам, получившей их стороны, и не предполагает начисление процентов за период, в течение которого эти активы находятся у комиссионера. Эта особенность позволяет субъектам хозяйственной деятельности активно использовать договор комиссии как инструмент для налоговой оптимизации. Доходом комиссионера является комиссионное вознаграждение, получаемое от комитента. Комитентом (доверителем) может быть как юридическое, так и физическое лицо, поручающее комиссионеру куплю-продажу товара в рамках действия договора комиссии.

По своей правовой природе договор комиссии имеет много общего с договором поручения. Как в случае договора поручения, так и в случае договора комиссии исполнитель действует в интересах и за счет доверителя. Оба договора предназначены для того, чтобы регулировать отношения по предоставлению посреднических услуг. Отличие между ними в том, что договор поручения является договором о представительстве, когда поверенный действует от лица доверителя.

Договор купли-продажи

По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму, цену.

К купле-продаже ценных бумаг и валютных ценностей общие положения о договоре купли-продажи, предусмотренные ГК РФ, применяются, если законом не установлены специальные правила их купли-продажи.

В случаях, предусмотренных законодательством, особенности купли и продажи товаров отдельных видов определяются законами и иными правовыми актами.

Общие положения о договоре купли-продажи, предусмотренные в гражданском кодексе, применяются к продаже имущественных прав, если иное не вытекает из содержания или характера этих прав.

Правоспособность

- установленная законом способность [гражданина](#), [организации](#) или [публично-правового образования](#) быть носителем [субъективных прав](#) и юридических обязанностей^[1].

Способность быть субъектом права как такового принято называть «общей правоспособностью», которая признается за гражданами с момента их рождения, а за юридическими лицами и [публично-правовыми образованиями](#) - с момента их создания.

Кредитоспособность

- способность лица отвечать по обязательствам за счёт собственных средств (активов). Тесно связано с понятием кредитного риска.

Кредитоспособность организации, зависит от множества факторов и не всегда возможно определить ее с высокой степенью вероятности. Различными неучтенными факторами могут быть:

политический - пример, долги царского правительства, аннулированные большевиками.

Мошеннический - пример, крах корпорации [en:enron](#) фальсифицировавшей свою отчетность подаваемую для расчета кредитного рейтинга.

Экономический – например, общее ухудшение ситуации на рынке приведшее к резкому удешевлению активов лица (биржевой крах, кризис на рынке недвижимости). Примеры - кризис в 2000-х годах и ипотечный кризис в США в 2007 году.

Дееспособность

— способность [физического лица](#) осуществлять действия в соответствии со своей [правоспособностью](#), дающая возможность наделять его [правами](#) и возлагать на него [ответственность](#), обязанности. Полная дееспособность приобретается после достижения лицом [совершеннолетия](#).

Дееспособность граждан — это способность гражданина своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавать для себя гражданские обязанности и исполнять их, возникающая с наступлением совершеннолетия, то есть по достижении восемнадцатилетнего возраста.

Агентское соглашение

- договор с агентом о выполнении им от имени и в интересах принципала соответствующих обязанностей и поручений

Договор между туроператорами

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

Договора с поставщиками услуг рецептивного туроператора

Договора с поставщиками услуг составляются на основе типового договора с включением вопросов, касающихся обслуживания туристов и взаимоотношений партнеров (поставщика услуг и туроператора). Все взаимоотношения с партнерами - поставщиками услуг по обслуживанию туристов на маршруте тура оформляются заключением письменных договоров (контрактов). Они могут иметь типовую форму договора купли-продажи, либо договора комиссии, либо договора обмена (при безвалютном обмене туристическими группами).

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

Договор с гостиничным предприятием

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

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

раскрывать цену, которая оговорена в контракте.

Документами, регулирующими взаимоотношения туристического бизнеса с гостиничными предприятиями, являются: Международные гостиничные правила, одобренные Советом Международной гостиничной ассоциации (02.11.81 г.), и Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренная региональными комиссиями ВТО в 1989 г. Хотя эти документы носят рекомендательный характер и не являются обязательными, они содержат много положений, прочно вошедших в международную практику взаимоотношений между бизнесом гостиниц и агентско-операторским бизнесом в туризме.

Взаимоотношения с гостиничными предприятиями определяются в основном следующими соглашениями:

Договором о квоте мест с гарантией заполнения 30-80 %. По такому договору туристическая фирма получает от гостиницы такое количество мест, которые она обязана в течение периода, оговоренного в контракте, заполнить туристами. При этом она гарантирует оплату 30—80 % выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты фирма имеет право аннулировать в установленные сроки. Являясь оптовым покупателем по этому договору фирма получает цены на гостиничные места более низкие, чем обычные тарифы. Однако здесь следует помнить о том, что комфорт в использовании этого типа договора во многом определяется этическими соображениями туроператора, который может отказаться от квоты мест в последний момент, рассчитывая все-таки реализовать забронированные места. За оставшийся период времени партнер может не реализовать эти койко-места и понести крупный материальный ущерб.

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

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

Договором о текущем бронировании. Это наиболее типичный договор для туристических фирм, особенно тех, которые занимаются организацией индивидуального туризма. По договору фирма не получает от

гостиницы никакой квоты мест. При обращении клиента она направляет гостинице заявку на бронирование и только по получении от нее подтверждения производит продажу гостиничных услуг. При таком договоре действуют обычные тарифы на гостиничные места. В любом варианте договоров следует предусматривать (оговаривать) следующие условия:

- стоимость номеров и бронирования;
- тип номеров и необходимое их число;
- продолжительность (сезоны) обслуживания;
- свободные периоды;
- графики заезда туристов;
- сроки и продолжительность разового обслуживания;
- набор входящих услуг;
- количество (пансион) и форму организации питания - варианты предоставления питания в ресторане гостиницы (завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол и т. д.);
- время обслуживания туристов питанием;
- специальные удобства на отдыхе (например, для инвалидов, вегетарианцев, пользование городским пляжем и т. д.);
- языки, на которых необходимо говорить персоналу;
- сроки подтверждения заезда туристов (бронирования);
- сроки снятия заездов без предъявления штрафных санкций;
- штрафные санкции по величине и срокам отказа;
- скидки на большой заезд или на постоянную загрузку;
- материальная ответственность за недозаезд (количественный), срыв заезда, отказ в размещении гостей и др.;
- другие специфические вопросы (например, входит ли в стоимость номера пользование в гостинице сауной, бильярдом и др., время работы бассейна и пр.).

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

размещение).

Договор с предприятием питания

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

- количество единовременно обслуживаемых туристов;
- регулярность и величина заказов;
- вид питания (шведский стол, обслуживание а ля-карт и т. д.);
- примерные варианты меню; • примерные цены на различные рационы питания;
- скидки на большое количество клиентов или на постоянное обеспечение клиентуры;
- сроки подачи заявок на питание;
- предельные сроки снятия заказа без предъявления штрафных санкций;
- материальная ответственность за срыв питания с той или другой стороны с указанием сроков наступления материальной ответственности и др.

Договор с автотранспортным предприятием

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

Договор с авиакомпанией

Договора с авиакомпаниями могут быть трех видов:

- а) договор на квоту мест на регулярных авиарейсах;
- б) агентское соглашение;
- в) чартер (аренда самолета).

Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах. Квота мест может быть *жесткой* или *мягкой*. Это влияет как на условия договора, так и на специальные льготы и скидки. При жесткой квоте мест вся ответственность за не реализацию мест ложится на туристическую фирму, независимо от причины не реализации. Финансовые потери несет турфирма. При мягкой квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа туристической фирмы от квоты или части квоты мест по причине не реализации туристических путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или ее другими агентами. Договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах включает:

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

Агентское соглашение с авиакомпанией

Некоторые авиакомпании считают своими агентами все туристические фирмы, имеющие с ними договор на квоту мест. Однако в чистом виде агентское соглашение - это работа по реализации авиабилетов, т. е. когда туристическая фирма получает возможность самостоятельно выступать как агентство авиакомпании по продаже авиабилетов, что упрощает и ускоряет процедуру бронирования и оформления проездных документов.

Туристическая фирма сама выступает в качестве кассы по продаже билетов авиакомпаниями, т. е. она сама выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании.

В этом случае авиакомпания в лице данной турфирмы имеет дополнительный пункт продажи (одним из условий агентского соглашения обычно является продажа под туры билетов именно этой авиакомпании).

Агентское соглашение с авиакомпанией включает следующие компоненты:

- кто и на каких условиях обеспечивает наличие оборудования для оформления авиабилетов и их бланков;
- вопросы о подготовке кадров для обслуживания этого оборудования;
- объемы продаж (чаще всего устанавливаются индивидуально - по количеству билетов в месяц, например не менее 10/200 билетов в месяц, или по выручке от продаж (от 10 до 200 тыс. долл. США и более в разных авиакомпаниях);
- пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей);
- по чьей цене продаются авиабилеты - по цене авиакомпании или по цене турагентства (чаще всего по цене авиакомпании);
- цены и тарифы продаж авиабилетов;
- условия оплаты авиабилетов - предоплата или оплата по мере продажи (для сток-агентов в некоторых авиакомпаниях предоплата устанавливается за группы туристов);
- размер комиссионного вознаграждения за продажу авиабилетов (до 9 % от проданного тарифа);
- сроки и регулярность подачи отчетов авиакомпании, их форма и необходимая в приложении документация;
- размер банковских гарантий в пользу авиакомпании или Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) (от 20 тыс. долл.);
- членство в IATA.

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

Затем заключается специальный чартерный договор, в котором оговариваются:

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

Следует заметить, что в сезон реально можно организовать 20 заездов (при еженедельных полетах). Однако чартер можно пускать и с частотой 2 раза в неделю. Тогда количество полетов за сезон возрастает до 40. Это значительно снижает тариф, но недоступно по загрузке большинству туристических фирм. Этим объясняется возникновение на рынке туристических перевозок «промежуточных» предпринимателей - фирм-оптовиков (wholesalers), сосредоточивающих в своих руках крупные чартеры и распределяющих их среди более мелких фирм в виде блок-чартеров (т. е. по 10-30 мест). Продажу блоков мест на свой чартер туроператор-оптовик, как правило, проводит по трем вариантам: жесткий блок мест, мягкий и комбинированный.

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

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

Наиболее распространена продажа мест на чартерные рейсы

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

Как правило, в роли инициатора чартерной программы выступает несколько туроператоров. При этом они заранее оговаривают между собой условия организации полетов. Главным вопросом для туроператора, впервые организующего собственный чартер, всегда остается вопрос выбора авиакомпании. В понятие «надежность авиакомпании», по мнению туроператоров, входят, прежде всего, репутация и имя на мировом рынке авиаперевозок, отработанность технологической цепочки полетов на конкретном направлении, величина и номенклатура летного парка, возможность наземной представительской поддержки. Может, однако, возникнуть ситуация, когда авиакомпания или ее подразделение (конкретный авиаотряд) не имея собственной летной базы для совершения дальних полетов, сама арендует самолеты у другой авиакомпании или авиаотряда.

Договор с железной дорогой

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

Договор на аренду специализированного туристического поезда. Существует устоявшееся мнение, что любая железнодорожная поездка, тем более продолжительная, утомительна и неприятна. Но практика многих зарубежных стран показывает, что она может быть не вынужденным перемещением из одного пункта в другой, а увлекательнейшим путешествием. Эту истину уже давно осознали зарубежные турфирмы и операторы, предлагающие * специализированные железнодорожные туры. Технологию их проведения западные специалисты довели до совершенства. Стандартные железнодорожные туры можно условно разделить на три самостоятельные категории: однодневные, непродолжительные (2-3 суток), многодневные (от 5 дней и более).

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

крупных городах Советского Союза, располагающих железнодорожной сетью.

Непродолжительные туры. Во время 2-, 3-суточных железнодорожных туров пассажиры проживают в отдельных купе. Поездки традиционно составлены с таким расчетом, чтобы ночью, когда все спят, поезд находился в пути. Днем туристы обычно участвуют в запланированных экскурсионных мероприятиях.

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

Туристические поезда в обиходе называют «отелями на колесах». Действительно, несмотря на ограниченные строгими стандартами железной дороги габаритные размеры вагонов, их комфортабельности и внутреннему дизайну могут позавидовать многие стационарные гостиницы. В каждом купе, общее число которых в спальном вагоне обычно не превышает восьми, проживает не более двух человек. В зависимости от категории поезда купе оборудуются двумя односпальными (вертикально или горизонтально расположенными) кроватями или одной двуспальной, кондиционерами, письменным столом, телефоном, телевизором. Туалетная и душевая комнаты могут быть как на весь вагон, так и персонально - на один-два номера. В состав туристического поезда входит несколько вагонов-ресторанов, вагон-салон (используемый как библиотека, место для карточных игр или переговоров, отдыха), конференц-вагон (он же лекторий, дискотека или видеосалон), а также детский вагон или зал подвижных игр.

Следует отметить, что туристические поезда, часто называвшиеся поездами дружбы, были весьма популярны во времена бывшего СССР, в том числе и при обслуживании иностранных туристов. В большом количестве они приезжали, в основном, из бывшей ГДР (Германской демократической республики) и Польши, входивших в социалистический лагерь государств Центральной и Восточной Европы.

Тема 3.3. ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Экономическая эффективность туризма

Эффективность в общем понятии означает получение какого-то определенного *эффекта*, то есть действенность результата.

Экономическая эффективность - это процесс хозяйствования, результат которого выражается определенной выгодой, достигнутой при определенных затратах денежных, материальных, информационных ресурсов и рабочей силы.

Экономическая эффективность туризма означает получение выигрыша (экономического *эффекта*), от:

- организации *туризма* в масштабах государства;
- *туристического* обслуживания населения региона;
- производственно-обслуживающего процесса *туристической* фирмы.

Экономическая эффективность туризма является составным элементом общей *эффективности* общественного труда и выражается определенными *критериями* и *показателями*.

Под **критерием** следует понимать основное требование к оценке правильности решения поставленной задачи. Необходимость *критерия* возникает потому, что следует четко определить, с каких позиций следует подходить к расчету *эффективности* производственно-обслуживающего процесса *туризма*.

Общественное производство функционирует в интересах всего общества, поэтому его *эффективность* следует оценивать исходя из степени достижения целей общества.

В соответствии с теорией оптимального функционирования *экономики* *эффективность* на отдельном "участке" должна оцениваться с позиций общего *эффекта*, то есть частные критерии *эффективности* должны соответствовать глобальному критерию, "вытекать" из него.

Общий *критерий* *эффективности* общественного производства заключается в достижении в интересах общества наибольших результатов при наименьших затратах средств и рабочей силы.

Проблемы *эффективности* *туризма* целесообразно рассматривать с помощью *системного* *подхода*.

Системный подход предполагает установление разных *критериев* и *показателей* для разных уровней управления и определенную иерархию целей и соответственно им *критериев эффективности*.

Организационная структура управления туризмом состоит из ряда звеньев:

- системы как диверсифицированного межотраслевого комплекса социально-бытовой инфраструктуры;
- отрасли как самостоятельного хозяйственного звена в масштабах региона;
- *туристического* хозяйствующего субъекта (*туристической фирмы*).

Поэтому проблему определения народнохозяйственного *критерия эффективности туризма* следует рассматривать в трех аспектах:

- на уровне общества (народного хозяйства в целом),
- отрасли,
- отдельной *туристической фирмы*.

Чтобы сформулировать весь комплекс системы *критериев эффективности туризма*, необходимо показать, как общая цель деятельности системы на уровне общества распадается на частные цели деятельности отдельных подсистем. Для этого используем прием, называемый "**дерево целей и критериев**", где каждой цели соответствует определенный *критерий*, выражающий ту меру, с помощью которой можно судить об успешности достижения цели.

Положительное влияние *туризма* на экономику государства происходит лишь в том случае, когда *туризм* в стране развивается всесторонне, то есть не превращает экономику страны в экономику услуг. Другими словами, **экономическая эффективность туризма** предполагает, что *туризм* в стране должен развиваться параллельно с другими отраслями народнохозяйственного комплекса.

Туризм непосредственно участвует в создании национального дохода страны.

Доля *туризма* в национальном доходе составляет: в *Германии* - 4,6%, в *Швейцарии* - 10%. Совокупный вклад *туризма* в экономику страны включает как *прямой*, так и *косвенный вклад*.

Прямое влияние туризма на экономику страны (региона) - это результат расходов *туриста* на покупку услуг и товаров *туризма*. Деньги,

потраченные *туристами* в месте пребывания, создают доход, который приводит к цепной реакции: расходы - доходы - расходы - доходы и т.д.

Этот процесс означает **косвенное влияние туризма** на экономику страны (региона). *Туризм* генерирует вторичный спрос на товары и услуги. *Косвенный вклад туризма* в экономику страны проявляется в эффекте повторения затрат *туристов* на покупку услуг и товаров в определенное время и в определенном месте. Этот эффект называется "**эффект мультипликации**" или "**мультипликатор**".

Мультипликатор - это соотношение отклонения от равновесного чистого национального продукта (валового национального продукта за вычетом отчислений на потребление капитала) и исходного изменения в расходах на инвестиции, вызвавшего данное изменение реального чистого национального продукта.

Действие *мультипликатора* доходов от *туризма* покажем на следующем условном примере. Группа иностранных *туристов* тратит в одном из регионов *России* на услуги *туристической* фирмы и на покупку товаров и услуг у других предприятий определенную сумму.

Доход - это выручка фирмы и предприятий от продажи *туристам* услуг и товаров. Доход региона - это налоги, полученные из этой выручки и оставляемые в распоряжение региона.

Деньги *туристов* начинают полностью работать на экономику региона, когда *туристская* фирма покупает местные (региональные) товары и услуги. Продавцы этих товаров и услуг, получив деньги от *туристов*, выплачивают из них заработную плату своим работникам, которые, в свою очередь, тратят их на покупку товаров и оплату услуг и т.д.

Цикл повторяется. Часть денег, полученных от *туристов*, уходит на уплату налогов, создание фонда накопления, покупку импортных товаров и товаров, произведенных в других регионах, то есть представляет собой утечку денег из данного цикла.

Мультипликационное влияние туризма проявляется в том, что в результате цепной реакции "расходы - доходы" доход, получаемый от одного *туриста*, превышает сумму денег, израсходованных им в месте пребывания на покупку услуг и товаров,

По оценке швейцарских ученых, *мультипликатор* дохода от производства услуг туризма существенно дифференцируется в зависимости от страны или региона и составляет от 1,2 до 4,0.

Пример. Мультипликатор для региона равен 2,5. Первоначальный рост инвестиций в *туристическую* индустрию - 40 млн. руб., тогда прирост чистого национального продукта от туристического обслуживания в регионе составит 100 млн. руб.

Экспорт *туризма* из страны означает *активный туризм* для экономики данной страны, а импорт *туризма* - *пассивный туризм*. Отношение между стоимостью *туристического* продукта, реализованного иностранным *туристам* в принимаемой стране, и стоимостью *туристического* продукта, реализованного гражданами данной страны за рубежом, представляет собой **туристический баланс** данной страны.

Особенностью *туризма* является то, что *туристический* продукт, производимый на экспорт, не вывозится из страны, а реализуется в этой стране. Потребитель *туристического* продукта сам преодолевает расстояние, отделяющего его от интересующего *туристического* продукта.

Туризм как торговлю услугами на мировом рынке можно назвать невидимый экспорт. Он вносит соответствующий вклад в платежный баланс страны.

Экономический эффект от развития *туризма* в регионе проявляется прежде всего в создании дополнительных рабочих мест в *туристической* индустрии, повышении занятости населения, а также в стимулировании развития слабых в экономическом отношении регионов.

Качество рабочих мест в *туристической* индустрии имеет свои особенности, к которым относятся:

- сезонный характер занятости в *туристическом* обслуживании населения;
- значительный удельный вес работников, занятых неполный рабочий день;
- большой удельный вес низко квалифицированного физического труда;
- ограниченные возможности автоматизации и компьютеризации рабочих мест в *туристической* индустрии (особенно в гостиничном и ресторанном хозяйствах).

Развитие *туристической* индустрии в регионе и повышение качества *туристического* обслуживания являются дополнительным источником формирования доходной части территориального бюджета.

Создание предприятий *туристической* индустрии в удаленных малонаселенных и индустриально слаборазвитых регионах, но представляющих интерес для туристов (из-за красивого ландшафта, богатых

охотничьих угодий, мест, удобных для занятий спортом, и т.п.) способствует развитию таких регионов.

Экономические показатели развития туризма

Становление и развитие *туризма* как отрасли характеризуются системой определенных экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации *туристических* услуг и их качественную сторону, а также экономические показатели производственно-обслуживающей деятельности *туристических* хозяйствующих субъектов.

Система показателей развития туризма включает:

- объем *туристического* потока;
- состояние и развитие материально-технической базы;
- показатели финансово-экономической деятельности *туристической* фирмы;
- показатели развития международного *туризма*.

Туристический поток - это постоянное прибытие *туристов* в страну (регион). К показателям, характеризующим *объем туристического потока*, относятся: общее количество *туристов*, в том числе организованных и самостоятельных; количество *туродней* (количество ночевки, койко-дней); средняя продолжительность (среднее время) пребывания *туристов* в стране, регионе.

Количество *туродней* определяется путем умножения общего количества *туристов* на среднюю продолжительность (в днях) пребывания одного *туриста* в стране (регионе).

Туристический поток - явление неравномерное. Для характеристики неравномерности *туристического потока* применяют **коэффициент неравномерности**. В зависимости от цели и задачи анализа динамики *туристического* потока используют три способа расчета **коэффициента неравномерности**.

Показатели, характеризующие состояние и развитие материально-технической базы *туризма*, определяют ее мощность в данной стране (регионе).

К ним относятся: коечный фонд домов отдыха, пансионатов, *турбаз*, гостиниц, санаториев и т.п., а также число коек, предоставляемых местными жителями; число мест в торговых залах предприятий питания для *туристов*; число мест в театрах, отведенных для *туристов*; число ванн в водолечебницах отведенных для *туристов*, и т.д.

Показатели финансово-экономической деятельности *туристической* фирмы включают: объем реализации туристических услуг или выручку от реализации услуг *туризма*, показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и др.), показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств и др.), себестоимость услуг *туризма*, прибыль, рентабельность, показатели финансового состояния *туристической* фирмы (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, валютная самоокупаемость и др.).

Отдельно выделяются показатели, характеризующие состояние и развитие международного *туризма*. К ним относятся:

- количество *туристов*, посетивших зарубежные страны (определяется по числу пересечений государственной границы);
- количество *туродней* по иностранным *туристам*;
- суммарные денежные затраты, произведенные *туристами* за время зарубежных поездок.

Развитие *туризма* и увеличение объема услуг *туризма* требуют взвешенного подхода, так как очень высоки социальные последствия принимаемых решений.

Развитие *туризма* для каждой страны (региона) имеет как преимущества, так и недостатки.

Преимущества проявляются в следующем:

- увеличивается денежный поток в регион, в том числе приток иностранной валюты;
- растет валовой национальный продукт;
- создают новые рабочие места;
- реформируется структура отдыха, которая может быть использована как *туристами*, так и местным населением;
- привлекается капитал, в том числе иностранный.

Недостатки развития туризма проявляются в том, что *туризм*:

- влияет на рост цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы, на недвижимость и т.д.;
- способствует оттоку денег за границу при *туристическом* импорте;
- вызывает экологические и социальные проблемы.

Бесконтрольное развитие *туризма* может негативно повлиять на экологическую обстановку в стране, изменить стиль жизни коренного населения.

Финансовые результаты деятельности туристического предприятия

В условиях рыночной экономики, когда развитие любого предприятия осуществляется за счет собственных средств, важное значение имеет устойчивое финансовое состояние, которое характеризуется системой показателей. Важнейшим финансовым показателем предприятия является выручка от реализации - сумма денежных средств, полученная туристическим предприятием за проданный туристический продукт и оказанные услуги.

Прибыль

Другим финансовым показателем оценки хозяйственной деятельности является прибыль — денежное выражение основной части накоплений, создаваемых предприятием. Прибыль предприятия выполняет несколько функций:

- прибыль характеризует экономический эффект, полученный в результате хозяйственной деятельности в форме денежных накоплений. Прибыль отражает конечные результаты торгово-производственного процесса. Ее положительная величина свидетельствует о том, что выручка от реализации, полученная на предприятии, превышает расходы, связанные с его деятельностью;
- прибыль оказывает стимулирующее воздействие на укрепление коммерческого расчета и интенсификацию производства. Это означает, что прибыль является одновременно финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов туристического предприятия, которые заинтересованы в получении максимальной прибыли;
- прибыль является источником формирования бюджетов и внебюджетных фондов разных уровней. Прибыль формирует бюджеты в виде налогов и отчислений и удовлетворяет интересы государства, предприятия, собственника, работника.

Затраты туристического предприятия

В состав затрат туристических предприятий на производство, продвижение и реализацию туристического продукта рекомендуется включать затраты на предоставление туристам следующих услуг:

- размещение, проживание и питание;
- транспортное обслуживание;
- экскурсионное обслуживание;
- медицинское обслуживание, включая профилактику заболеваний;
- оформление турпоездок, включая визовое обслуживание;
- ведение культурно-просветительской, культурно-развлекательной и спортивной деятельности;
- обязательное страхование в период осуществления поездки;
- обслуживанию сопровождающими и гидами-переводчиками.

Наряду с этим в состав затрат на производство, продвижение и реализацию туристских продуктов включаются специфические отраслевые затраты, связанные с:

- необходимостью стандартизации туристического продукта;
- освоением туров (включая затраты на стажировку по иностранному языку работников в странах, с которыми у предприятия налажено деловое сотрудничество и контакты);
- оплатой расходов сторонних организаций по подбору работников;
- представительскими расходами по приему и обслуживанию представителей других организаций вне места нахождения предприятия, занимающегося туристической деятельностью.

В состав себестоимости туристического продукта включаются также затраты, возникающие по невостребованной туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями, блоками и другими нераздельными комплектами (фрахтование транспортных средств у перевозчика или иного организатора чартерных программ, размещение и проживание в гостиницах и т. д.).

Рентабельность туристического предприятия

Для характеристики эффективности применяемых ресурсов и текущих затрат на туристическом предприятии используется рентабельность —

показатель, отражающий уровень прибыльности относительно определенной базы.

Предприятие рентабельно, если суммы выручки от реализации продукта достаточны не только для покрытия затрат, но и для образования прибыли. Различают общую рентабельность и рентабельность реализованной продукции.

Общая рентабельность характеризует эффективность производственно-хозяйственной (коммерческой) деятельности предприятия и определяется по формуле:

Рентабельность реализованной продукции отражает эффективность использования текущих затрат (в отличие от показателя общей рентабельности, характеризующего эффективность авансированного капитала) и исчисляется как отношение прибыли от реализации продукции к полной себестоимости этой продукции:

Для определения размера прибыли на рубль реализации рентабельность реализованной продукции определяется по формуле:

Анализ этих показателей дает наиболее точный результат об эффективности работы предприятия и его финансовых результатах.

Формы и системы оплаты труда на туристическом предприятии

- В сфере туризма существуют сдельная, повременная и контрактная формы оплаты труда. Дифференциация форм оплаты труда служит одним из факторов профессиональной мобильности работников.

- Оплата труда работников производится по:
 - сдельным расценкам;
 - часовым тарифным ставкам;
 - месячным должностным окладам;
 - в процентах от выручки.

- Все большее распространение получает контрактная форма оплаты труда. По этой системе работают не только руководители разных уровней, но и специалисты.

Важным стимулом материальной заинтересованности работников сферы туризма является премирование. Размер премирования зависит

от конечных результатов туристической деятельности. Премирование не может быть постоянно гарантированным.

В связи с инфляцией, вызванной ростом цен на потребительские товары и услуги, осуществляется индексация заработной платы.

Тема 3.4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристического бизнеса, их применение становится неотъемлемым условием успешной работы, так как именно оперативность, надежность, точность, высокая скорость обработки и передачи информации во многом определяют эффективность управленческих решений в этой области. Реализация этих условий возможна только в рамках применения информационных компьютерных систем.

В государствах, ориентированных на развитие и поддержку туристического бизнеса, предусматривается создание единой системы информационного обеспечения в области туризма, в том числе создание единой туристско-информационной сети с последующей ее интеграцией с аналогичными международными системами. Предполагается формирование банков данных по отечественным и зарубежным фирмам, турам, маршрутам, транспортному обеспечению и средствам размещения туристов, а также создание информационной базы по туристическим объектам всероссийского значения.

На сегодняшний день в туризме используется достаточно много новейших компьютерных технологий, например, глобальные компьютерные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и др. Перечисленные выше информационные технологии используются с разной степенью активности и имеют неодинаковое распространение. Различается также степень их влияния на развитие туристической индустрии.

Компьютерные системы резервирования CRS (Computer Reservation System), появившиеся в середине 60-х гг. XX в., позволили ускорить процесс резервирования авиабилетов и осуществить его в режиме реального времени. В результате этого повысилось качество сервисных услуг за счет уменьшения времени обслуживания клиентов, увеличения объемов и разнообразия предлагаемых услуг и т.д., а также появились возможности обеспечения оптимизации загрузки авиалайнеров, реализации стратегии гибкого ценообразования, применения новых управленческих методов и т.д. Высокая надежность и удобство этих систем резервирования способствовали

их быстрому и широкому распространению. В настоящее время 98 % зарубежных предприятий сферы туризма используют системы бронирования.

Holiday.by представляет сервис онлайн-бронирования отелей по всему миру. Совместно с мировым лидером бронирования гостиниц Booking.com впервые была реализована система бронирования отелей, которая специально адаптирована для белорусских туристов. При этом:

- Не нужно платить агентству турслугу за бронирование отеля. Экономия за каждое бронирование составляет от 60 000 до 120 000 рублей
- Резервация отеля - бесплатная. Стоимость номеров на нашем сайте окончательная.
- Сайт агентства не блокирует средства с Вашей кредитной карточки при заказе. Оплата производится непосредственно в отеле.
- В белорусской базе 68 000 отелей со всего мира, с которыми мы работаем напрямую. Благодаря этому цены низкие.
- Клиент получает мгновенное подтверждение бронировки.

Министерством транспорта и коммуникаций Республики Беларусь продолжается работа по внедрению на автовокзалах специальной компьютерной системы централизованной продажи билетов на проезд в пассажирском транспорте (далее – СКС). В настоящее время СКС работает на автовокзале в г. Могилеве и Минске. Ведутся работы по развитию СКС. В частности, разрабатывается компьютерная система продажи билетов за перевозку пассажиров автобусами в регулярном международном сообщении, создается технология бронирования мест через Интернет.

Использование Интернета в сфере социально-культурного сервиса и туризма включает множество направлений:

получение доступа к использованию современных систем коммуникации, в том числе электронной почты, цифровой телефонной связи и т.д., что существенно снижает затраты туристических предприятий на ведение переговоров, деловой переписки, direct mail и пр.;

получение различных справочных данных, в частности по странам, тарифам, ценам, прогноз погоды в различных точках мира и т.д. в режиме реального времени, что способствует формированию качественного турпродукта;

получение доступа к глобальным системам бронирования и резервирования;

возможность формирования новых маркетинговых каналов продвижения туристических услуг, в частности создание собственных сайтов фирм, виртуальных туристических офисов, электронная коммерция и др.

Все это обеспечивает формирование единого информационного туристического пространства, позволяющего работать на уровне современных международных стандартов и технологий в области туристического и гостиничного бизнеса

Особенности поискового продвижения туристических сайтов

В продвижении сайтов, предлагающих турпродукт, безусловно, есть своя специфика. Конечно, большинство из того, что написано ниже, вполне может быть применимо и к другим тематикам. Но при **продвижении туристических сайтов** нужно обязательно учитывать целый ряд немаловажных факторов, чтобы максимизировать эффект от продвижения как в количестве целевых посетителей, так и в уровне конвертации их в покупателей.

- ***Первое – контент***

- Контента по конкретному турпредложению не должно быть очень много, но все важные моменты должны быть отражены. Клиенту должно быть понятно, что его ждет в поездке, но при этом он не должен устать от чтения малозначимых подробностей. И лучше, если у всех предложений будет единая структура. Например, если это экскурсионные туры: даты заездов, программа тура, цены, что включено в стоимость, необходимые документы, дополнительная информация. Такое единообразие упрощает пользователю понимание подаваемой информации.

- ***Второе – структура сайта***

- Часто пользователи приходят на сайт по достаточно общим запросам, и именно поэтому у сайта должна быть хорошо продуманная и прозрачная структура, позволяющая пользователю в 2-3 клика интуитивно находить нужную информацию без использования поиска по сайту. Для этого обязательно использование навигации вида «хлебные крошки», чтобы пользователь четко понимал, на каком уровне вложенности он в данный момент находится, а также необходима сквозная навигация по разделам первого уровня (для классического турагентства это список стран).

Общий вид структуры сайта – иерархическая с использованием горизонтальных связей внутри разделов. Остальные надстройки в навигации – это уже индивидуальный подход к проекту, и зависят они от конкретных целей сайта.

- ***Третье – подход к семантическому ядру***

- При разработке семантического ядра для раскрутки туристического сайта особое внимание следует уделить огромному множеству низкочастотных запросов, которые способны давать намного больше трафика, чем общие запросы. Для таких уточненных запросов вполне хватит одноразовой внутренней оптимизации и накопленного статвеса сайта.

- Но при этом общие запросы тоже не следует забывать, так как не все потенциальные клиенты знают, куда конкретно они хотят поехать. Именно поэтому общие запросы типа «отдых в Крыму» и «туры в Чехию» достаточно хорошо конвертируют посетителей в звонки.

- На выходе получаем стопроцентно верный рецепт – комплексное [продвижение сайта](#) по общим и уточненным запросам, которое даст максимальный эффект.

- ***Четвертое – программная часть***

Здесь все просто – чем более дружелюбен интерфейс сайта, чем проще заказать путевку, в том числе онлайн, тем выше вероятность результативного посещения. Поэтому сайт должен быть запрограммирован так, чтобы потенциальному клиенту было максимально удобно с ним общаться и осуществлять процесс покупки.

- ***Пятое – цены***

Актуальные цены на турпродукт должны присутствовать на сайте **ОБЯЗАТЕЛЬНО**. Это резко повышает уровень конвертации посетителей в результативные звонки. При этом цены должны быть не выше средних по рынку. Особенно если подобные предложения есть у сотен других турфирм.

Подробнее - Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме.

Раздел IV. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Тема 4.1. ПОНЯТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА И УСЛУГИ, ИХ ОСОБЕННОСТИ

Туристический продукт – это комплекс туристических услуг, предназначенный для реализации на рынке.

Основным видом туристического продукта является **тур**. Туры призваны удовлетворить спрос покупателя на оптимальное с его точки зрения сочетание туристических услуг, объединенных общей целью путешествия.

Туристический продукт отличается следующими параметрами:

- **Обоснованностью** (предоставление услуг должно соответствовать целям путешествия и потребностям туриста),
- **Надежностью** (достоверность информации и соответствие реальных услуг услугам, заявленным в договоре),
- **Эффективностью** (достижение наибольшего эффекта при наименьшей стоимости),
- **Целостностью** (завершенностью продукта, его способностью отвечать потребностям туристов),
- **Полезностью** (способностью удовлетворять несколько целей и приносить пользу туристу),
- **Гостеприимством** (способностью принимающей стороны проявить радушный прием туристов).

При формировании туров возможны два их варианта: подготовка индивидуальных туров и подготовка пэкидж-туров.

В первом случае набор услуг, включаемых в тур, производится с участием и при активном обсуждении с туристом.

Пэкидж-тур предлагает заранее спланированный набор услуг, ориентированный на определенный вид туризма, а также на социальный класс туристов, их возраст и запросы.

Пэкидж-туры включают в себя не менее трех услуг (проезд, проживание, питание, экскурсионное обслуживание) и предлагаются на

популярных маршрутах, например, автотурах по Европе, отдых на популярных заграничных морских побережьях и т.д.

Основными туристическими услугами являются:

- **Услуги транспортировки**, призванные осуществить перевозку туристов к месту назначения и обратно с использованием автобусов, железнодорожного и воздушного транспорта,
- **Трансфер**, заключающийся в перевозке туристов, например, из аэропорта в гостиницу и обратно,
- **Транспортное обеспечение программных услуг тура**: автобусных экскурсий, теплоходных прогулок и т.д.

Услуги проживания – основной вид туристических услуг, связанный с размещением туристов в гостиницах, пансионатах, турбазах и других объектах.

Услуги предоставляются в зависимости от цели тура, количества участников, их возраста и пр.

Услуги питания также относятся к числу основных туристических услуг. Услуги предполагают только завтрак, полупансион, полный пансион – трехразовое питание. Возможна замена одного из видов питания на сухой паек.

Программные услуги: комплекс экскурсионных, познавательных, развлекательных, обучающих и прочих услуг.

Дополнительные услуги: факультативные экскурсии, спа-услуги, фотографирование, услуги по переводу и т.п.

Классическая концепция жизненного цикла должна быть, главным образом, определена позицией турпродукта в самом цикле, поскольку, как видно по отдельным фактам, критические факторы влияют на изменение прибыльности во всех четырех фазах - от роста до стагнации. В начальной фазе разработка и развитие продукта считаются критическими. Для туристического предложения, где потребности покупателей меняются от устоявшейся традиции, технологического совершенства и суммы затрат, существует необходимость знания данных факторов, чтобы турпродукт успешно вышел на рынок. Для туристического предложения готовность вкладывать в будущий объем также может быть критической и сопряжена с большими рыночными расходами.[10.стр.129]

Во время периода роста знание точных потребностей покупателя считается необходимым, чтобы обеспечить успех большинству туристических предложений, а также удовлетворить требования к набору

услуг и программ туризма. Репутация качества, базирующаяся на адекватных способностях туризма, может помочь фирме занять лидирующие позиции на рынке, расширить сеть своих туристических агентств и набор маршрутов. И наоборот - эффективная реклама и хорошая сеть продаж могут стать ключевыми факторами для резкого увеличения туристических потоков по конкретным направлениям.

На стадии зрелости необходимо четкое определение руководством всеобщей эффективности рынка для туристического оператора (компании). Рыночное мастерство проявляется различными средствами, например: прирост прибыли за счет снижения цены, тем самым привлекается больше покупателей; поиск и продвижение новых способов использования туристического продукта; расширение каналов сбыта для достижения наибольшей эффективности на первичном рынке.

Во время периода стагнации ключевым фактором становится контроль за общей прибылью. Производители и распространители продуктов с низкой стоимостью часто наслаждаются невысокой прибылью периода стагнации даже спустя продолжительное время после того, как их конкуренты исчезают со сцены.

Поэтому они имеют силу только в своих ограниченных рамках, а традиционное обобщение управленческих решений и жизненного цикла продукта не практикуется повсеместно. Туристические компании упускают возможность собрать вместе все наиважнейшие факторы, необходимые для управления жизненным циклом продукта.

Управление жизненным циклом имеет два основных аспекта:

- Контроль жизненных циклов всей туристической продукции по всей торговой линии: во-первых, планирование новых улучшенных предложений и сокращение торговой линии и, во-вторых, распределение денег и персонала между существующими туристическими продуктами и пакетами туров согласно возможностям получения прибыли с учетом всех составных звеньев жизненного цикла;
- Контроль жизненного цикла по каждому отдельному продукту с целью выявления дополнительных прибылей.

Существуют возможности для рыночного регулирования процессом изменения формы и продолжительности жизненного цикла каждого отдельного продукта на всех стадиях, исключая последнюю. Например, период представления турпродукта может быть сокращен за счет увеличения рыночных расходов и обеспечения более быстрого сетевого распределения. В следующей фазе рост может быть ускорен, а продажи и прибыль могут перескочить на более высокий уровень за счет использования дополнительных рынков, стимулирования расширения перечня услуг или увеличения рекламы и распродаж, за счет более

эффективно спланированной и осуществленной рыночной стратегии.

Стадия зрелости обычно предлагает менеджерам по маркетингу самые широкие возможности изменять форму и продолжительность жизненного цикла продукта. Успешное «воскрешение» продукта требует меньших затрат на управление и вложений фондов, чем новый продукт.

Конечно, это не всегда возможно. Стадия зрелости для некоторых туристических продуктов ускоряется из-за изменений привычек потребителя или из-за появления улучшенного продукта. В этом случае определяют, когда сократить время на регулирование и инвестиции, отдав предпочтение новому, более конкурентоспособному, продукту. Это ключевые особенности при принятии рыночных решений. В стадии стагнации рыночная эффективность начинает почти полностью зависеть от знания того, когда надо сократить жизнь продукта, который со стороны управления требует большей доли внимания, чем прибыль, которую он приносит.

Успех лидирующих компаний в управлении развитии жизненного цикла как каждого отдельного продукта, так и всей массы туристических предложений может стать огромным импульсом эффективного управления.

Тема 4.2. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРА

Туристический продукт – это комплекс туристических услуг, предназначенный для реализации на рынке, основным его видом является тур.

Создавая тур, оператор взаимодействует с внешней средой, представленной как с поставщиками услуг (перевозчики, гостиничная и гастрономическая база), так и с потребителями туров. Немаловажным фактором являются отношения с конкурентами, создающими подобные туры по иным ценам (рынок предложения).

Оператор ориентируется, прежде всего, на потребителя. Исходным пунктом для проектирования туристического продукта являются **мотивации путешествия**. Знакомство с этими мотивациями свидетельствует о том, что люди путешествуют для удовлетворения потребностей отдыха в привлекательном месте (горы, море), познания интересных природных явлений, посещения родных и знакомых и т.д. Немаловажным является знание потребительских предпочтений и потребительских возможностей, стилей жизни, моды на путешествия, например, зимний отдых на горнолыжных курортах или летний отдых на берегу теплого моря в тропическом или субтропическом климате. Изучению состояния потребительского спроса способствуют маркетинговые

исследования.

Маркетинговые исследования рынка предложения позволяют создать тур более привлекательный, чем у конкурентов. Туроператор может создать тур, где вообще отсутствует конкуренция либо под угрозой срыва конкретного выезда из-за неполного формирования группы объединиться с конкурентами и отправить в одном автобусе туристов от различных туроператоров по маршруту с измененными сроками и местами пребывания.

Одним из основных направлений взаимодействия с внешней средой являются партнеры и поставщики. Партнеры – это иные как отечественные, так и зарубежные турбюро, отбор которых осуществляется туроператором с целью продажи своих туров на внутреннем рынке или с целью реализации тура за границей. Например, в Португалии заграничный туроператор может реализовывать свои туры, сотрудничая не напрямую с поставщиками услуг, а лишь через посредничество португальских турбюро.

Поставщиками туристических услуг являются гостиничная и гастрономическая база, перевозчики, экскурсионные бюро, страховые и финансовые компании. Их услуги приобретаются турорганизатором в качестве основных или дополнительных

Субъектами внешней среды, с которыми приходится сотрудничать при организации туров, являются правительственные и иные организации и учреждения, профсоюзы, которые могут приобретать путевки, представительства иностранных государств. В консульских учреждениях решаются вопросы визовой поддержки, в представительствах зарубежных национальных туристических организаций идет поиск зарубежных партнеров для совместного создания и реализации туров.

Последовательность формирования туров регламентируется ГОСТ 28681.1-95: «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристической услуги».

Основой для создания тура является его краткое описание, которое основано на наборе требований, соответствующих интересам заказчика и возможностям исполнителя.

Рассмотрим общие требования к проектированию услуг (подробно см. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме, Финансы и статистика, 2006. - 256 с.)

Проектная документация должна содержать требования безопасности, обеспечивающие в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей», безопасность жизни, здоровья и имущества туристов. охрану окружающей среды.

Проектируемые услуги должны соответствовать обязательным требованиям действующих законодательных актов и нормативных документов.

Проектные документы, разрабатываемые на туристические услуги, предприятия и объекты туристического обслуживания (гостиницы, турбазы, кемпинги, маршруты, канатные дороги, горнолыжные подъемники и др.) должны пройти государственную экологическую экспертизу в соответствии с Законом РБ «Об охране окружающей среды» от 17.07. 2002 г.

Проектирование туристической услуги может осуществляться туристическим предприятием, ее предоставляющим, или другой организацией на договорной основе по инициативе заинтересованных предприятий и организаций, включая общественные организации потребителей.

Основой для проектирования услуги является краткое ее описание-набор требований, выявленных в результате исследования рынка, согласованных с заказчиком услуг и учитывающих возможности исполнителя услуги.

Руководство туристического предприятия утверждает порядок и процедуры разработки конкретной услуги, организацию ее предоставления и определяет ответственность каждого участника процесса проектирования услуги.

Проектирование туристической услуги осуществляется в следующее последовательности:

- установление нормируемых характеристик услуги;
- установление технологии процесса обслуживания туристов и разработка технологической документации;
- определение методов контроля качества;
- анализ проекта;
- предоставление проекта на утверждение.

По каждой характеристике услуги должны быть указаны приемлемые для потребителя и исполнителя значения. Конкретные характеристики услуги должны быть не ниже требований государственного стандарта. Проект должен содержать конкретные требования по обеспечению безопасности услуги, минимизации рисков для потребителей услуги и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды.

ГОСТ указывает требования к документации, детализирующей требования к процессу обслуживания туристов, которая должна содержать:

- описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- характеристику процесса обслуживания туристов;
- требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- количество необходимого персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение поставок услуг;
- гарантии;
- необходимые согласования (с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического и пожарного надзора, госавтоинспекцией и др.).
- Конкретные требования к процессу обслуживания туристов должны быть не ниже требований, утвержденных действующими нормативными документами. Проектирование процесса обслуживания туристов осуществляется по отдельным этапам (например, предоставление информации об услуге, оказание услуги, расчеты на услугу) и составление для каждого из них технологических карт. Содержание и последовательность этапов могут варьироваться в зависимости от вида услуг.

Результатом проектирования туристической услуги являются технологические документы: технологические карты, инструкции, правила, регламенты.

В документации по контролю качества должны быть установлены формы, методы и организация контроля за осуществлением процесса обслуживания туристов с целью обеспечения ею соответствия запроектированным характеристикам.

Проектирование контроля качества включает:

Во-первых, определение ключевых моментов в процессе обслуживания, существенно влияющих на характеристики услуги;
 Во-вторых, определение методов корректировки характеристик услуги;
 В-третьих, определение методов оценки контролируемых характеристик.

Анализ проекта является завершающим этапом проектирования, на котором следует удостовериться в том, что характеристики проектируемой услуги обеспечивают безопасность жизни и здоровья туристов, а также охрану окружающей среды. Проверяются требования к процессам обслуживания туристов на предмет их соответствия проектируемым характеристикам услуг. Согласовываются методы контроля качества, обеспечивающие объективную оценку проектируемой услуги.

Анализ проекта осуществляют представители соответствующих функциональных подразделений туристического предприятия.

Цель данного проекта - выявление и своевременное устранение несоответствий в проекте. Результатом анализа проекта является уточненное содержание технической документации туристического предприятия.

Утверждение проекта является завершающим этапом проектной разработки. Документацию обслуживания туристов утверждает руководитель туристического предприятия по согласованию с заказчиком.

Изменения проекта допускаются только в обоснованных случаях по согласованию с заказчиком и утверждаются руководителем туристического предприятия.

Рассмотрим этапы проектирования услуги «туристическое путешествие» на основе ГОСТа. На первом этапе происходит проектирование каждого тура, включаемого в услугу «туристическое путешествие» в соответствии программой обслуживания туристов. На следующем этапе происходит проектирование услуги «туристическое путешествие» в целом. Проектирование тура, осуществляемое туристическим предприятием, предусматривает соответствие возможностей туристического предприятия запросам туристов.

Сначала необходимо составить краткое описание услуги "туристическое путешествие" на основе изучения потребностей и платежеспособного спроса населения на виды и формы туристических путешествий и возможностей рекреационных ресурсов в конкретном районе. После этого краткое описание услуги «туристическое путешествие» конкретизируют в проекте программы туристов.

Разработка программы обслуживания включает определение:

- маршрута путешествия;

- перечня туристических предприятий - исполнителей услуги;
- периода предоставления туров каждым предприятием - исполнителем услуги;
- состава экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечня туристических походов, прогулок;
- комплекса досуговых мероприятий;
- продолжительности пребывания в каждом пункте маршрута;
- количества туристов, участвующих в путешествии;
- видов транспорта для внутримаршрутных перевозок;
- потребности в инструкторах - методистах по туризму, экскурсоводах, гидах-переводчиках, другом обслуживающем персонале и необходимой дополнительной их подготовки;
- необходимого количества транспортных средств;
- видов, форм рекламных, информационных и картонных листов к туристическим путевкам и их подготовку.

Результатом проектирования услуги «туристическое путешествие» является составление и утверждение технологических документов туристического предприятия:

технологической карты туристического путешествия;
 - графика загрузки туристического предприятия;
 - информационную листовку к туристической путевке, который предоставляется потребителю. (см. Приложение 2.6. «Технологические документы туристического предприятия».

Проектирование услуги «туристический поход» предусматривает:

- проведение экспедиционного обследования района и маршрута туристического похода;
- подготовку проектов размещения и оборудования туристических приютов и стоянок на трассе туристического похода;
- расчет необходимою количества туристического инвентаря, снаряжения и транспортных средств;
- определение потребности в инструкторах - методистах по туризму, другом обслуживающем персонале и организацию их подготовки;

- подготовку рекламно-информационных материалов с описанием трассы похода;
- определение мер по безопасности услуги «туристический поход».

Результатом проектирования услуги «туристический поход» является паспорт трассы туристического похода, который должен быть согласован с органами санитарно-эпидемиологической службы, с организациями, контролирующими перемещение транспортных средств (ГИБДД, водной инспекцией и т.д.), а также с органами управления (собственниками) земельных угодий, пролегает маршрут.

Проектирование услуги «экскурсия» предусматривает определение тематической направленности и объектов осмотра, продолжительности экскурсий и объема информации, форм перемещения по маршруту экскурсий. На этом этапе желательно также социологическое изучение предложений экскурсантов по условиям обслуживания.

После проектирования услуги «экскурсия» появляются следующие технологические документы:

1. технологическая карта экскурсии;
2. контрольный текст экскурсии;
3. материалы «Портфеля экскурсовода»;
4. схема трассы маршрута транспортной экскурсии.

На основании ГОСТа можно подготовить технологическую карту любой услуги. Она может быть составлена как на проектируемую, так и на уже существующую услугу и служить для контроля наличия документации на все и каждую в отдельности из предоставляемых услуг.

Тема 4.3. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРА

РАЗНОВИДНОСТИ ТУРОВ

В зависимости от главной цели путешествия можно выделить следующие туры:

- для отдыха или удовольствия или развлечения *pleasure tour, delights tour*. Это наиболее распространенный и массовый вид туризма и отдыха;

- в целях отдыха и оздоровительных целях на курорт *resort or health resort or resort-spa*. Тур, совершаемый с оздоровительными или лечебными целями *health & fitness tour or resort tour*. *Spa* или *health spas* — санаторий, оздоровительно-лечебное учреждение, обычно в курортных зонах, на минеральных, целебных водах, термальных источниках, целебных грязях и др. Чаще всего — это курорт с лечебными минеральными водами;

- Наиболее известные зарубежные курорты-водолечебницы: Виши, Виттель и Экс-ле-Бен (Франция); Бад-Наухейм, Висбаден и Баден-Баден (Германия); Бад-Ишль, Бад Гастайн и Баден-бей-Вин (Австрия); Спа (Бельгия); Бат и Бакстон (Великобритания); Абано-Терме и Сальсомаджоре (Италия); Саратого-Спрингс, Уайт-Салфер-Спрингс и Хот-Спрингс (США); Карловы Вары, Лазне и Подебради (Чехия и Словакия), Бурса (Турция), Атами (Япония). Значительное количество термальных источников известно в Греции и Венгрии.

Выбор курорта и использования целительных свойств должен производиться по рекомендации или назначению врача. Продавая такой тур, целесообразно оговорить с туристом ответственность за возможные неблагоприятные последствия самолечения, которые могут быть не признаны страховым случаем.

- Развлекательные туры – *entertainment*. Программы туров в значительной мере ориентированы на приобретение туристом дополнительных услуг. Помощь туристу в реализации его неумных желаний «покутить» или «хорошо развлечься» оказывает целая индустрия развлечений в сфере туризма. Это комплексы активных игр (гольф, крикет, кегли), катание на лошадях, посещение аттракционов (тематические парки, например, Диснейленд, дельфинарии, зоопарки), рестораны, дансинги, дискотеки, магазины, казино и др.;

- ознакомительная, рекламная поездка *familiarization trip* или *famtrip*. В рекламные поездки обычно направляются турлидеры и работники туроператоров или туристских агентств для детальной отработки маршрута и ознакомления с его условиями. Некоторые государства, активно поддерживающие туристическую деятельность по приему, например, Израиль, дотируют такие ознакомительные поездки из государственного бюджета;

- познавательный *connoisseur tour*. Посещение туристских центров с познавательными целями. Это всемирно известные города Нью-Йорк (32 млн. туристов ежегодно), Париж, Мадрид, Рим, Санкт-Петербург, Каир, Сингапур, Гонконг, Рио-де-Жанейро и многие другие, ставшие популярными туристическими центрами мирового значения. Основа познавательного тура — богатая экскурсионная программа осмотра города и его достопримечательностей,

архитектурных ансамблей, храмов и культовых объектов, музеев, а также и уникальных природных объектов и явлений;

- сельский (деревенский) туризм *farmtour or rural tour*;
- отдых в каникулы или выходные дни *holiday tour* или иной период отдыха *holiday period*. Эти туры обеспечили туристические фирмы еженедельной работой, поскольку туры выходного дня наиболее распространены и охватывают огромный контингент туристов и экскурсантов;
- поездка в красивые горные массивы, прогулка по горам *majestic mountains tour*, услаждение взгляда замечательными красивыми ландшафтами, закатами и восходами солнца и др.;
- сафари *safari tour*, тур в целях охоты, рыбной ловли (*hunting, fishing, underwater fishing*), поездки на природу в заповедники для наблюдения за животными, фотоохота, тур в национальный парк в Кении или ЮАР, в целях увидеть уникальных животных на природе в естественных условиях.
- Практикуется поездка на природу или путешествие в заповедник к местным достопримечательностям на внедорожных автомобилях (джипах) *Jeep-Safar.*;
- экотуризм *ecotour, ecotourism* — новая отрасль туризма, которая получила второе название: *Nature Tourism with a Soft Touch* — дословно: «природный туризм с мягким прикосновением к природе», то есть туризм, обеспечивающий минимальное влияние человека на окружающую природу;
- военный тур на места боев и исторических сражений для ветеранов и родственников погибших воинов, посещение военных объектов и полигонов, боевых морских кораблей, подводных лодок, катание на военной технике, танках, сверхзвуковых истребителях, стрельба из военного оружия на полигонах и в тирах, участие в военных учениях и маневрах, запуске космических кораблей на космодромах в качестве зрителей — *military tour*, к таким же можно отнести и туры на посещение концлагерей и тюрем, хотя такое, мероприятие является лишь составной частью тура;
- ностальгический (этнический) тур на места исторического проживания *nostalgic tour*. Туризм на места исторического проживания населения, для встречи с родственниками или изучения (ознакомления) с особенностями культуры и быта определенной этнической группы.
- для посещения родственников или друзей *relative &*

visitors tour;

- религиозное паломничество *religious or pilgrim tour*, путешествие или тур с религиозными целями.

- Путешествие с религиозными целями — древнейший вид туризма, имеющий глубокие исторические корни;

- ритуальный тур *ritual tour* на места захоронения родственников или погибших в войнах. Многие туристы посещают места своего исторического проживания именно с целью посетить могилы своих предков. Другую ветвь ритуального туризма составляет посещение могил или предполагаемых мест гибели солдат и офицеров, участвовавших в недавних войнах. Этим видом туризма занимаются комитеты ветеранов войны;

- туры на места катастроф, на потухшие вулканы, на затонувшие суда. Так, летом 1998 г. научно-исследовательское судно «Академик Келдыш», оснащенное глубоководными подводными аппаратами, доставило группу энтузиастов в Атлантику и организовало спуски на дно на место гибели легендарного Титаника;

- туры с целью кладоискательства. Различаются на профессиональные экспедиции в поисках сокровищ и кладов и любительские — приключенческие развлекательного характера, с предоставлением возможности помыть золотой песок в отходах золоторудного производств и т.п.;

- секс-тур *sex-tour*, главной целью которого является участие в развлечениях сексуального характера:

- (а) тур для мужчин в специальных целях для развлечений с местными женщинами, посещения публичных домов, такой тур особенно популярен в Японии, также практикуется для военнослужащих и вахтовых рабочих, редко объявляется открыто;

- (б) тур, чаще заказной, организуемый для молодых женщин, которые направляются на неделю или более длительный срок за рубеж с целью подработать древней профессией, иногда совмещая с работой в казино, ресторанах, отелях, развлекательных шоу и стриптизах и других;

- (в) туры на специальные мероприятия для представителей секс-меньшинств. Секс-туры преданы анафеме и есть специальные рекомендации ВТО и других общественных организаций, призывающие цивилизованную общественность препятствовать таким видам туризма;

- туры на участие в качестве зрителей крупных спортивных

соревнований, в фестивалях. Играх Доброй Воли, Олимпийских играх, чемпионатах и иных первенствах регионального или мирового значения. Любые игры и спортивные соревнования являются коммерческим мероприятием.

- молодежный, детский тур *youth four*. Как правило ориентирован на организацию туров для школьников в рамках программ обучения, чаще всего дополнительного вне стен школы (сбор гербариев, изучение родного края, ориентирование на местности, изучение приемов походной жизни, робинзонада, предметные экскурсии и т.п.). Международный студенческий билет ISIC, дает право на существенные скидки для молодежи в странах Европейского Союза в рамках проезда и посещения музеев;

- социальный туризм предназначается для инвалидов *tour for disabled person* и престарелых, пенсионеров и лиц старшего возраста и иных категорий населения, имеющих социальные льготы и дотации;

- конгресс-тур *conference tour, congress tour* — специализированный тур, организованный для проведения конференции, съезда, ассамблеи или семинара. Относится к категории делового туризма;

- шоппинг-тур за покупками *shopping tour (travel as a Bargain, travel for Commerce)*; в последние годы, например, большой популярностью пользуются шуб-туры в Грецию за символическую оплату предлагающие тур и даже отдых, но с обязательством покупки меховых изделий на определенную сумму. Популярны также шопинг-туры в Лондон, Милан, Вену;

- инсентив-тур *incentive tour*, поощрительный тур, предоставляемый организацией для премирования (поощрения) своих работников. Доплачивается либо часть тура, либо вся стоимость пакета услуг.

Результатом тур-планирования является сам тур-пакет, как вид услуги, отвечающий следующим требованиям:

- обоснованность (тур-пакет отвечает определенным целям тура: отдых, отдых + лечение, познавательные и т.д.);
- надежность и безопасность (тур должен быть составлен таким образом, чтобы давать туристам время на сон, отдых, питание, восстановление жизненных сил, а также, чтобы его реализация не была сопряжена с опасностью жизни, здоровью, имуществу туристов);
- целостность (тур-пакет должен быть сформирован таким образом,

чтобы в ходе его реализации не возникали незапланированные нестыковки в оказании туристических услуг);

- простота в эксплуатации (ясность и максимальная полнота информации о планируемом туре, несложность процедур в бронировании и реализации тура).

Выбор схемы работы туроператора по реализации тура зависит прежде всего от типа туроператора (аутгоинговый, инкаминговый или инсайд-туроператор).

Аутгоинг, как наиболее сложный вид туроперейтинга подразумевает возможность двух схем организации туров: подразумевающую непосредственный контакт с поставщиками всех туристических услуг, участвующих в тур-пакете и организация туров с участием посредника - meet-компаний.

- *Прямая организация туров* подразумевает контактирование аутгоингового туроператора со всеми поставщиками туристических услуг: перевозчиком, средствами размещения, экскурсионными бюро, досуговыми организациями и т.д. Для прямой организации туров необходимо:
- отличное владение работниками туроператора всей информацией об особенностях работы поставщиков локальных туристических услуг;
- личные связи и дружеские отношения менеджмента туроператора с руководством компаний поставщиков туристических услуг (перевозчиками, отельерами, аниматорами и т.д.);
- свободное владение иностранными языками, что необходимо для ведения деловых переговоров;
- наличие возможностей легального перевода денежных средств за рубеж (банковские переводы, вывоз наличных средств).

Положительными чертами такой схемы организации работы аутгоинг-оператора являются:

- возможности заключения выгодных договоров оператора и отельеров (подразумевающие значительные скидки за оптовые покупки номеров на туристический сезон), оператора и перевозчиков (фрахт транспортного средства);
- непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых им услуг;
- отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам.

Однако, можно выделить и некоторые негативные последствия при организации «прямой» схемы работы на аутгоинге:

- необходимость владеть колоссальной информационной базой (относительно всех средств размещения в ассортименте оператора, анимационных и экскурсионных фирм, перевозчиков), что, несомненно, требует в атуроператора значительного штата работников, владеющих не только иностранными языками и навыками работы в Интернете, но также коммуникативными навыками, психологическими приемами ведения переговоров, аналитическим мышлением и ориентацией в актуальных тенденциях, протекающих на глобальном и локальном рынках туристических услуг;
- необходимость частых командировок в курортные местности (с целью заключения договоров о сотрудничестве с местными предприятиями — поставщиками туристических услуг), что существенно повышает издержки оператора;
- необходимость международных переводов денежных средств (для осуществления валютных денежных переводов по банковской системе необходимо наличие валютного счета, кроме того, все переводы денег по банку фиксируются бухгалтерией, что приводит к прозрачности его деятельности, а значит к росту налоговых отчислений и снижению прибыли оператора);
- необходимость учитывать специфику работы персонала зарубежных фирм — поставщиков туристических услуг (график работы, их национальные праздники, часовые пояса, менталитет, отношение к работе и т.д.);
- незначительные шансы на выигрыш при появлении возможных судебных процессов по искам туроператора к поставщикам туристических услуг (ввиду того, что судебные разбирательства проводятся на территории зарубежного государства, само участие оператора в суде требует несения им значительных издержек - командировки, адвокаты, переводчики — при полной неясности результата судебного разбирательства);
- необходимость высоких издержек в организации туров (международные переговоры, обмен документацией);
- отсутствие гарантии того, что номера, выкупленные оператором в качестве блока или аренды отеля, с успехом не продаются на месте хотельером. В целях контроля над реальным состоянием выкупленного номерного фонда зарубежных отелей требуется наличие постоянного резидента туроператора на курорте, отвечающего за качественные бронирование, прием, расселение и проводы туристов, что, разумеется, требует роста издержек оператора.

Опосредованная организация зарубежных турпоездов, как видно из названия, отличается от прямой появлением в отношениях между отечественным аутгоинговым туроператором и зарубежными

поставщиками туристических услуг некоего посредника, которыми в настоящее время выступают так называемые meet-компании. Meet-компания — это зарубежный инкаминговый туроператор, специализирующийся на приеме туристов из страны аут-гоинг-оператора. Ввиду того, что meet-компании расположены или непосредственно на курортах и в туристических центрах, либо имеют там своих представителей, а ее работники — граждане иностранного государства, то можно предположить, что уровень информированности (относительно как специфики работы предприятий - поставщиков туристических услуг, так и в отношении условий пребывания в их стране — местные обычаи, традиции, нормы поведения, законодательство) их персонала по сравнению с работниками аутгоинг-туроператора значительно выше. Кроме того, услуги meet-компаний обычно включают не только расселение в отелях курорта, но и организацию трансфера из аэропорта и обратно, экскурсионную и культурную программу, то есть, в полном объеме так называемое «наземное обслуживание». Это приводит к значительному упрощению аутгоинговой деятельности туроператора (которая в данном случае сводится только к организации доставки туристов к месту отдыха и обратно и работе с meet-компанией).

В настоящее время, например, в Западной Европе крупные туроператоры действуют на рынках в составе мощных международных компаний и взаимодействуют при организации туров с такими же по размеру и положению в иерархии авторитетности глобальными компаниями, которые свои филиалы не только в собственных странах-реципиентах, но и во многих европейских государствах, где осуществляют продажу туров как в свою страну, так и по всему миру.

Но основным преимуществом работы аутгоингового оператора с зарубежными meet-компаниями является, как ни странно, экономическая выгода. Хотя meet-компании в данной схеме работы выступают посредниками, услуги которых должны быть дополнительно оплачены, нельзя забывать, что сфера их работы не ограничивается одним-единственным зарубежным оператором. Meet-компании могут успешно сотрудничать с десятками и даже сотнями операторов из различных стран, что позволяет им обеспечивать большие объемы загрузки местных отелей. По этой причине наиболее солидные meet-компании имеют собственные блоки мест во многих курортных отелях, активно сотрудничают с местными отельерами.

В связи с тем, что наиболее значимыми и во многом определяющими как цели и конкурентные преимущества, так и цену тур-пакета являются перевозки туристов и предлагаемая гостиничная база, а также по причине того, что в сфере предоставления этих услуг наблюдается наиболее высокая конкуренция среди фирм-поставщиков, самое тщательное внимание туроператор уделяет идентификации перевозчика, средств размещения туристов и meet-компаний.

В последние несколько лет с начала глобального финансово-экономического кризиса, а также в свете наступившего ухудшения политического положения в странах Ближнего Востока значительно сократился туристический поток на этом направлении, что привело к огромным потерям туроператоров (особенно лидирующих в мире) из-за неполного заполнения мест их отелей в местах туристического пребывания, снизившейся продажи мест в чартерных авиационных перевозках их собственных авиалиний (в частности «Томаса Кука»), а это в свою очередь сделало очень рискованными взаимоотношения, даже с такими многоуважаемыми и надежными партнерами.

Следующей проблемой являются:

- Идентификация средств размещения — имеется в виду определение конкретной гостиницы или ряда отелей, в номерном фонде которых оператор планирует расселять своих туристов, проводится на основании:
- имеющейся у туроператора договорной базы с отелями (соответственно, чем она шире, тем больше возможности у туроператора для модификации тур-пакета);
- степени соответствия отелей целям и условиям планирующегося тура — местонахождение отеля; его категория; номерной фонд; наличие необходимой инфраструктуры. Необходимо также помнить о том, что, например, отель категории 4 звезды, в который поселяют туристов из стран бывшего СССР, может быть намного хуже трехзвездочного отеля, в котором размещают западных туристов;⁴
- ценовые и конкурентные преимущества анализируемых отелей;
- опыт работы со средствами размещения курортного региона.

Важным пунктом договора о сотрудничестве туроператоров является поведение сторон в случае отказа туристов от поездки после бронирования и оплаты туроператором «наземного обслуживания». Обычно в этом случае уплаченные оператором meet-компания деньги за минусом штрафа (при отказе менее чем за определенный договором срок) остаются на депозите оператора и идут в зачет будущим клиентам или группам.

⁴ Такая и подобные ситуации, когда, например, даже при совместном проживании худшие номера отдаются нашим соотечественникам наблюдаются очень часто. Более того, есть отели, которые вообще отказываются работать с нашими туроператорами. Это объясняется, прежде всего, нежеланием западных туристов (а это именно они являются наиболее щедрыми и богатыми гостями) селиться с шумными, а иногда просто буйными в условиях курорта туристами.

Тема 4.4. ОСОБЕННОСТИ БРОНИРОВАНИЯ И РЕЗЕРВИРОВАНИЯ

На сегодняшний день в туризме используется достаточно много новейших компьютерных технологий, например, глобальные компьютерные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и др. Перечисленные выше информационные технологии используются с разной степенью активности и имеют неодинаковое распространение. Различается также степень их влияния на развитие туристической индустрии.⁵

Бурное развитие туристической индустрии в последние десятилетия связано с двумя факторами: развитием гражданской авиации и созданием компьютерных систем бронирования. В свою очередь, увеличение числа авиалиний, самолетов, а также рост объемов авиаперевозок закономерно привели к необходимости создания и использования компьютерных систем бронирования CRS (Computer Reservation System), которые стали основным инструментом для резервирования авиабилетов. Первые системы резервирования появились на рынке в середине 60-х гг. XX в. Это были системы Apollo! фирмы United Airlines и Sabre фирмы American Airlines. Первоначально развитие компьютерных систем бронирования шло путем установки терминалов в офисах самих авиакомпаний. Это позволило существенно повысить качество и эффективность работы персонала авиакомпаний, улучшить качество обслуживания клиентов за счет сокращения времени оформления билетов, сократить штат сотрудников, обеспечивающих бронирование билетов. Техническим оснащением первых центров бронирования занималась фирма IBM, которая до сих пор предоставляет оборудование для систем резервирования.

Развитие и широкое распространение компьютерных систем резервирования CRS осуществлялись, с одной стороны, за счет увеличения числа предоставляемых услуг, а с другой стороны, за счет сокращения стоимости электронных услуг бронирования и резервирования. Расширение сферы деятельности происходило по всем направлениям предоставляемых турбизнесом услуг, в том числе проживание, развлечения и т.д. Это привело к созданию глобальных распределительных систем — GDS. В дополнение к возможностям электронного сервиса при бронировании мест для транспортирования авиапассажиров эти системы позволяют резервировать места в гостиницах, брать на прокат автомобили, осуществлять обмен валюты, производить заказ билетов на развлекательные и спортивные программы и т.д. В практике западных туристических фирм эти системы естественным образом встроены в технологическую цепочку формирования

и обработки туристической информации, а через механизм кредитных карт обеспечивается финансовая ответственность при бронировании туров. Через глобальные распределительные системы можно связаться с сотнями авиакомпаний, тысячами гостиниц и фирмами проката автомобилей, забронировать билеты на железнодорожные, морские и паромные перевозки, осуществить резервирование билетов на посещение всевозможных культурных мероприятий.

В настоящее время в систему Amadeus включены две системы: System One (Continental Airlines) и Start. К системам, совместимым с Galileo, относятся: Traviswiss, Travicom, TraviAustria.

В далеком 1999 г. туристические фирмы и частные лица произвели более 30 млн бронирований через системы GDS, причем около 90 % приходится на наиболее крупные системы — Sabre, Amadeus, Galileo и Worldspan. Более 30 тыс. гостиниц по всему миру значительно повышают свою загрузку благодаря системам GDS.

Практически все западные турагентства пользуются услугами GDS, так как это является одним из условий успеха в туристическом бизнесе.

Подробнее - Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме.

Тема 4.5. КАЧЕСТВО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Проблема обеспечения качества продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в развитии любой отрасли. Однако показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественной продукции, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для сферы туризма.

В настоящий момент понятие качества как категории нормировано и определяется стандартами.⁶ Несмотря на всеобъемлющую правовую базу, призванную облегчить создание системы качества турпродукта, на практике по-прежнему существует масса самых разнообразных проблем, связанных с данным вопросом.

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый

⁶ О стандартизации и сертификации услуг мы с вами говорили на предыдущих лекциях.

продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как, например, особенности воспитания, возраст, культурные традиции народа, представителем которого является гость, понятие о комфорте, привычки, самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги, физиологические особенности организма и проч.

Все это делает восприятие качества турпродукта во многом субъективным, зависящим от индивидуальных характеристик каждого туриста. Кроме того, есть еще некоторые специфичные для сферы туризма факторы, в значительной степени влияющие на создание качественного туристического продукта. Рассмотрим некоторые из них.

1. Дискретность (прерывистость) производства туристических услуг и целостность их потребления, проявляющиеся как определенное противоречие в решении задач управления качеством турпродукта. Это действительно огромная проблема. Маленькие недостатки, приходящиеся на долю гуманитарных технологий, допущенные хотя бы одним сотрудником отеля или ресторана, могут стать причиной неудовлетворенности туриста в целом.

2. Возможность повторного производства туруслуг на одинаково высоком уровне, или продолжительность качества. Решение данной проблемы для многих производителей турпродукта оказывается непосильной задачей, что, в свою очередь, часто становится причиной резкого снижения конкурентоспособности всего предприятия. Причин этому много. Это может быть как плохое качество труда персонала, недостаток эргономичности рабочих мест, так и недостаток своевременной и продуманной мотивации работников или ненадежности собственно всей системы взаимодействия между работниками предприятия, обеспечивающей бесперебойную работу на одинаковом для всех высоком уровне.

3. Как уже было сказано, сфера туризма относится к такому виду деятельности, где производимый продукт, являясь неосязаемым, потребляется одновременно с его производством. У персонала предприятия, работающего в сфере туризма, нет шанса на исправление брака и, как следствие (учитывая жесткую конкуренцию на рынке туруслуг), нет шанса на возврат гостя. При этом гость, выбирая другое место отдыха, советует остальным поступать так же. Исследования показывают, что негативная информация распространяется гораздо стремительнее, чем позитивная.

Для качественного обслуживания необходимо:

1). Соблюдать основные и наиболее важные для сферы туризма принципы современного сервиса:

- максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг.

2). Создавать необходимые условия для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К их числу следует отнести: эргономичность рабочих мест, четкую формулировку правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником, четкую систему оценки качества работы каждого сотрудника, которая позволит объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость. Нельзя также забывать о мотивации персонала, его искренней заинтересованности в процветании всего предприятия, желании и умении делать всю работу максимально эффективно, об ориентации на самосовершенствование и системе повышения квалификации персонала.

3). Оптимизировать организационную структуру управления предприятия, предоставляющего туруслуги.

Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, у которой число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания).

Важна также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения.

4) Осуществлять всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий:

- участие гостя в оценке качества и контроле за ним;
- создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;
- создание систем самоконтроля персонала;
- постоянная работа с группами качества;
- применение четко сформулированных количественных

критериев оценки качества предоставляемых услуг;

- участие персонала в создании систем и критериев качества;
- применение технических средств контроля за качеством;
- создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб.

При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля за качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг.

Четкое соблюдение параметров комфортности, которые выработаны практикой тур-бизнеса, являются универсальными как для гостиницы, так и для работы предприятия питания или туристической фирмы.

В комплекс составляющих входят следующие элементы понятия *комфорт*: информационный, экономический, эстетический, бытовой и психологический.

Информационный комфорт. Создание информационной комфортности начинается с того, насколько полную информацию об отеле, предприятии питания и других объектах гостиничной сферы гость может получить еще до их посещения. Современные технологии позволяют виртуально пройтись по залам ресторана, заглянуть на кухню, рассмотреть блюда, готовящиеся там, или попутешествовать по номерам гостиницы с заходом в фитнес-центр, конференц-залы, парикмахерские и СПА-салоны и т. д.

В понятие информационного комфорта входят также два других основных параметра:

1) информированность персонала, готового ответить на любой вопрос гостя не только об отеле, но и о стране пребывания;

2) система пиктограмм, призванная помочь гостю ориентироваться в стенах отеля без знания языка. Важно, чтобы пиктограммы были хорошо узнаваемыми, соответствовали международной системе ХОТРЕК (ХОТРЕК - Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов Европейского союза), признанной во всем мире.

Экономический комфорт. Под экономическим комфортом понимают удобство расчета для гостя, систему дисконтов, бонусов, клубных карт и другие меры, призванные мотивировать гостя в повторном выборе средства

размещения или предприятия питания, турагентства или экскурсионного бюро, что и является основной целью системы качества.

Эстетический комфорт. Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. Что означает понятие «эстетично оформленный»? Вопрос сложный, поскольку эстетика - наука о прекрасном, а понятие прекрасного у каждого свое. Однако при оформлении помещений с целью повышения конкурентоспособности предприятия необходимо руководствоваться следующими общими положениями:

Во-первых, все помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия;

Во-вторых, цветовая гамма не должна раздражать гостя;

В-третьих, материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены и иметь соответствующие сертификаты;

В-четвертых, материалы должны быть также долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических веществ.

Бытовой комфорт. Подразумевает создание нормальных условий для проживания гостя (оптимальные температура, влажность воздуха, атмосферное давление, удобство мебели). Для достижения бытового комфорта используются кондиционеры, очистители воздуха, удобная мебель.

Психологический комфорт. С одной стороны, понятие психологического комфорта охватывает все перечисленные выше параметры комфорта, так как при отсутствии хотя бы одной из перечисленных составляющих настроение гостя будет испорчено, однако есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние гостя. Эти требования относятся к области гуманитарных технологий, а их выполнение целиком зависит от персонала - это уважение и гостеприимство по отношению к гостю. Подробно см. Зорин И.В., Каверина Т.П. и др. Менеджмент туризма. туризм как вид деятельности. Учебник. – М.: Финансы и статистика. –2005. – 299 с.

Тема 4.6. РЕАЛИЗАЦИЯ ТУРА

Реализация тура имеет двойственный характер, т.к., с одной стороны она включает в себя этап массовых продаж, а, с другой, - предоставление обслуживания туристам. На практике выделяют два вида каналов сбыта: внутренние и внешние.

Внутренние каналы сбыта – это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые продаются различные туристические услуги на территории самой страны. Внешний канал сбыта - это определенное число зарубежных туристических фирм–посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя, согласно договору, обязательство продавать в своей стране туристические поездки конкретную зарубежную страну.

Процесс продажи тура включает в себя:

- прием клиента и установление контакта с ним;
- выяснение мотивации выбора турпродукта;
- предложение туров;
- оформление правоотношений и расчет с клиентом
- информационное обеспечение покупателя.

В комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту, входит информационный листок, в котором содержится информация о правилах въезда в страну временного пребывания, таможенных правилах, обычаях местного населения, национальных и религиозных особенностях региона, состоянии окружающей среды, факторах риска для здоровья и др.⁷

Под системой продвижения туристического продукта туроператора принято понимать: формирование сбытовой сети, информацию, рекламу, нерекламные методы продвижения.

Формирование сбытовой сети

Профессиональный туроператор создает туристический продукт, издает общий фирменный генеральный каталог своих туров, ведет оптовую продажу туров и обеспечивает обслуживание туристов на проданных турах. Продажа туров непосредственно потребителям, как правило, не является основной функцией туроператора. В то же время важнейшим направлением

⁷ <http://www.tourfinder.ru/publications/tourproduct.html>.

деятельности туристической фирмы туроператора является продвижение туристического продукта к его дальнейшей реализации. Эта задача возлагается на сбытовую сеть, которая проводит туристический продукт от исполнителя до его потенциального потребителя.

Формирование сбытовой сети включает поиск перспективных партнеров по сбыту, изучение их деловых качеств, заключение сделки и последующую работу по совершенствованию сотрудничества.

В любом виде и в любой форме продаж всегда необходимо соблюдать ставшую на Западе стандартной последовательность семи маркетинговых мероприятий, каждое из которых начинается на букву «Р» английского алфавита: «продукт» (product), «планирование» (planning), «место» (place), «люди» (people), «цены» (prices), «продвижение» (promotion), «процесс» (process). То есть это продукт, разработанный в соответствии с изучением спроса на основе стратегического планирования.

В практике деятельности туристических организаций выделяются два направления формирования каналов сбыта: **внешние каналы (зарубежные) и внутренние.**

Внутренние каналы сбыта - это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые продаются различные туристические услуги на территории самой страны (независимо от того, кому они продаются - гражданам страны или иностранцам, находящимся на территории данной страны).

Внешние каналы сбыта - это определенное число зарубежных туристических фирм-посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристические поездки в данную страну.

Стратегия маркетинга предполагает комплексное использование и внутреннего, и внешнего каналов сбыта. Однако их роль в зависимости от характера производимых услуг может оцениваться по-разному. Если туристская организация специализируется на продаже комплексного обслуживания (инклюзив- или пэкидж-туров), ее сбытовой аппарат должен в основном ориентироваться на зарубежных посредников. Можно открывать в зарубежных странах собственные агентства и представительства, как это делают такие гиганты туристического бизнеса, как немецкий «Некерманн» или английский «Томас Кук». Но создание собственной сети турагентств в других странах связано с большими валютными затратами и под силу только крупным фирмам. Средним фирмам для продажи своих услуг за рубежом гораздо выгоднее использовать туристические организации, занявшие хорошие позиции на местном туристическом рынке и имеющие большой опыт такой работы.

Собственные бюро продаж - это принадлежащие самой фирме-туроператору торговые точки, через которые ведется работа

непосредственно с покупателями туров, а именно: их информирование об имеющихся в продаже турах; прием заявок на бронирование, заключение контракта на продажу, получение оплаты, прием загранпаспортов для оформления иностранной визы, оформление и выдача туристических документов (ваучеров, проездных билетов), рассмотрение жалоб и т. д.

В зависимости от своих финансовых возможностей и объема операций на рынке туроператор может иметь несколько торговых точек, расположенных в разных местах. Крупные туроператоры имеют свои филиалы по продаже туров не только в городах своей страны, но и за рубежом.

Торговые точки обычно располагаются на первом этаже зданий, находящихся в наиболее оживленных частях города, в местах, удобных для доступа к ним посетителей. Со стороны улицы устанавливается броская световая вывеска с названием фирмы. Большую рекламную роль играет уличная витрина, которая оформляется различными рекламными материалами фирмы, привлекающими внимание прохожих.

Главным помещением торговой точки является торговый зал, где происходит работа с клиентами. Он должен быть оборудован стойкой или столами для приема посетителей. Для них устанавливаются удобные стулья или кресла. Торговый зал должен быть функционально удобным как для посетителей, так и для работающих в нем служащих фирмы. Торговое помещение должно иметь красивое оформление (специальный дизайн). Рекомендуется оформить его туристическими плакатами и другими рекламными материалами. В этих целях можно воспользоваться рекламной продукцией (брошюрами, буклетами, плакатами и т. п.), выпускаемой партнерами.

Следует помнить, что многие клиенты судят о солидности и надежности туристической фирмы по тому, как выглядит ее бюро продаж. Поэтому их создание и оформление не является чисто техническим вопросом, а выполняет большую и во многих случаях решающую роль в рекламе и продвижении туристического продукта фирмы на потребительском рынке.

Помимо помещения для приема клиентов бюро продаж туроператора должно иметь ряд служебных помещений для оперативной работы с документами, бухгалтерской службы, а также для хранения рекламных и информационных материалов.

Этапы процесса личной продажи

- информирование посетителей об имеющихся в продаже турах путем справочно-информационных стендов, устных сообщений, печатной информации (через справочники, брошюры, каталоги);
- выдача любой другой информации, касающейся туристических путешествий за границу;
- прием от посетителей заявок на бронирование тура по форме,

- установленной фирмой;
- прием от посетителей, подавших заявку на бронирование, загранпаспортов для оформления иностранных виз, проверка действительности этих паспортов;
- ознакомление клиента с условиями покупки и продажи тура, а также с «Общими условиями туристических поездок за границу»;
- получение от клиента в установленные сроки аванса или полной оплаты стоимости тура;
- согласование с клиентом вопроса его страхования на время туристической поездки;
- выдача клиенту загранпаспорта с иностранной визой и необходимых туристических документов (ваучера, авиабилетов), информирование его о всех деталях путешествия с вручением памятки об особенностях поездки;
- передача клиенту срочной информации о возможных изменениях в проданном туре (о переносе дат отъезда, об изменении программы и маршрута, об отмене тура и др.) и согласование с ним этого вопроса;
- прием от клиента заявлений об изменениях (об отказе от поездки или о замене маршрута и т. п.) и принятие соответствующих мер;
- заказ для туристов по их заявке, за дополнительную плату автотранспорта для проезда в аэропорт при отъезде за границу или из аэропорта при возвращении;
- оказание помощи иногородним туристам в бронировании гостиницы в пункте выезда за границу;
- прием от клиентов жалоб.

Контрагентская сеть. Использование туроператорами посредников (субагентов) для продажи зарубежных туристических поездок является самым распространенным и эффективным способом максимального привлечения клиентов. Сотрудничество между туроператором и турагентом дает обеим сторонам существенные выгоды. Наличие у туроператора широкой и разветвленной турагентской сети обеспечивает ему:

- увеличение продаж туристических поездок;
- выход на новые рынки, в том числе на провинциальный рынок выездного туризма;
- сокращение расходов на содержание собственного персонала, на аренду помещений, на их оснащение и др.

Активно действующий турагент - суть агентской сети туроператора. Основными качествами турагента являются надежность и честность, умение использовать различные эффективные формы продажи, общительность,

коммуникабельность персонала и личное обаяние сотрудников. Туроператоры должны постоянно работать со своими турагентами - проводить с ними учебные семинары по изучению условий туристических поездок, ведению финансовых дел, правовому оформлению сделок, страхованию и др.

Многие туроператоры в начале или в конце туристического сезона организуют за свой счет для своих агентов ознакомительные поездки (так называемые FAM-туры) по маршрутам рекламируемых туров. Сотрудничество туроператора с турагентом обязательно оформляется договором, который имеет форму агентского соглашения.

Подробнее см. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика. –2005. – 299 с.

Раздел V. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖИ ТУРОВ

Тема 5.1. ОФОРМЛЕНИЕ ПРОДАЖИ ТУРОВ

В связи с увеличением числа туристических поездок актуальным становится вопрос о защите интересов туристов, которые, прежде всего, связаны с заключением договора о туристическом обслуживании. Существует целый ряд особенностей заключения договора о туристическом обслуживании, учет и соблюдение которых позволяют наиболее полно и правильно защищать интересы потребителя, в качестве которого выступает турист.

Одним из основных признаков, по которым можно определить уровень туристической фирмы, является грамотно, полно и равноправно составленный договор об оказании туристических услуг, который фирма предлагает заключить с туристом, и способность туристической фирмы учитывать при его заключении предложения самого туриста, если какие-то положения в нем его не устраивают. Именно договор отражает истинное лицо фирмы, ее имидж, профессионализм, уважение (или неуважение) к клиенту. А потому, прежде всего сама фирма должна быть заинтересована в том, чтобы не только предлагаемый ею туристический продукт, отображаемый в красочных проспектах, видеофильмах или привлекающих речах менеджеров, но и форма этого предложения (то есть содержание договора) не наносили вреда ее репутации.

К существенным условиям договора относятся:

- информация о туроператоре или турагенте (продавце), включая данные о лицензии на осуществление туристической деятельности (если таковая имеется), его юридическом адресе и банковских реквизитах;
- сведения о туристе (покупателе) в объеме, необходимом для реализации туристического продукта (ФИО, дата рождения, адрес проживания, паспортные данные, номера телефонов);
- достоверная информация о потребительских свойствах туристического продукта, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов, о результатах сертификации туристического продукта;
- дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;
- порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;
- права, обязанности и ответственность сторон;

- розничная цена туристического продукта и порядок его оплаты;
- минимальное количество туристов в группе, срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;
- условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;
- порядок и сроки предъявления претензий туристом.

Иные условия договора определяются по соглашению сторон. В случае специального заказа туриста или лица, уполномоченного представлять группу туристов, на формирование тура заказ оформляется в письменной форме как соглашение, имеющее характер предварительного договора.

Турист вправе требовать от туроператора или турагента оказания всех услуг, входящих в тур, независимо от того, кем эти услуги оказываются. Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора в связи с существенными изменениями обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора.

К существенным изменениям обстоятельств относятся:

- ухудшение условий путешествия, изменение его сроков;
- недобор указанного в договоре минимального количества туристов в группе, необходимого для того, чтобы путешествие состоялось;
- непредвиденный рост транспортных тарифов, связанный, например, с ростом цен на топлива;
- введение новых или повышение действующих ставок налогов и сборов;
- резкое изменение курса национальных валют, поскольку взаиморасчеты с иностранными партнерами происходят в конвертируемой валюте, в основном в долларах США и евро.

В этих случаях возмещение убытков при расторжении договора осуществляется в соответствии с фактическими затратами сторон. При этом, согласно Закону о туризме, сумма, выплачиваемая в качестве возмещения убытков, не может превышать двух размеров стоимости туристического продукта.

Конкретные условия путешествия, розничная цена туристического продукта указываются в туристической путевке, выдаваемой туристу туроператором или турагентом. Допускается и выдача путевок по образцам, разрабатываемым турагентствами и туроператорами.

Урегулирование взаиморасчетов между туроператором или турагентом, направляющим туриста, и туроператором по приему или лицами, предоставляющими конкретные услуги, входящие в тур, осуществляется на основании туристического ваучера. Туристический ваучер - документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания. (см. Приложение)

При заключении договора турист должен быть проинформирован в турфирме о том, имеются ли в месте проведения тура какие-либо страховые агенты или представительства страховой компании, их адреса и телефонах. Должен быть четко проработан вопрос на случай, если тур состоится по нескольким государствам, а страховой полис составлен только на русском и английском языках, в то время как этот документ должен быть оформлен, как на русском языке, так и на языке страны временного пребывания.

В договорах должен быть также отражен порядок встречи, проводов и сопровождения туристов, время вылета, сведения о резиденте, о характере деятельности гида-переводчика, его телефонах и местонахождении, если он является резидентом туроператора в той или иной стране пребывания.

Очень важным является отражение в договоре розничной цены турпродукта и порядка его оплаты. Зачастую называются цены в так называемых условных единицах, иностранной валюте. Однако фактические расчеты осуществляются в рублях по неоговоренным курсам, значительно превышающим установленные Национальным банком РБ или валютной биржей.

Необходимо иметь в виду, что нередко турфирмы при заключении договоров принимают на себя обязательства по получению въездных виз, приобретению авиа- или железнодорожных билетов, выполнению других сопутствующих организации тура услуг. Однако, если в договоре или соответствующих приложениях к нему не делается "разбивка" цен, то вся оплаченная туристом сумма, отраженная в договоре или путевке и квитанции об оплате (приходном ордере), будет считаться общей ценой турпродукта и именно из этой цены при возникновении каких-либо споров в последующем будут осуществляться расчеты штрафных санкций и иные расчеты.

Тема 5.2. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С КЛИЕНТОМ В ОФИСЕ

Типология туристов

В.А. Квартальнов, один из ведущих теоретиков туризма, выделяет шесть групп среди туристов по характеру их активности во время отпуска:

- 1) **Любители спокойного отдыха.** Отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей, их привлекают солнце, песок и море.
- 2) **Любители удовольствий.** Предприимчивые туристы, занятые поиском разнообразных удовольствий. Их привлекают флирт, дальние расстояния.
- 3) **Любители активного отдыха.** Любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Могут совмещать отдых с лечением.
- 4) **Любители спортивного отдыха.** Внимание туристов сконцентрировано на соревнованиях. Спорт является их хобби, они не страшатся физических нагрузок.
- 5) **Отдыхающие с целью познания и изучения.** Туристы, заинтересованные в повышении своего образовательного уровня и познании нового.
- 6) **Любители приключений.** К типу искателей приключений можно отнести таких туристов, которые ищут необычных впечатлений с определенной долей риска, с целью испытания собственных возможностей.

Н.И. Кабушкин выделил четыре группы туристов как **покупателей туристического продукта**. Он предлагает более углубленный подход к выделению типов в зависимости от *стиля их жизни*, так как рассматривает человека и его поведение не изолированно, а в связи с его жизненной позицией, отношением к различным вещам и его желаниями.

1. **Любители наслаждений.** Представители данной группы предъявляют очень высокие требования качеству отдыха. Для них путешествие – это способ самовыражения. Для отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку.

2. **Тенденциозные туристы.** Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от «наслаждающихся жизнью», им не нужны условия класса люкс. Они ищут единения с природой, тишины и возможности

психологической разгрузки.

3.Семейные туристы. В эту группу входят исключительно семьи с детьми, которые любят проводить свой отпуск в кругу семьи, друзей, родственников. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке.

4.Всецело отдыхающие. В данную группу входят сравнительно пассивные туристы, для которых главным условием является возможность отдохнуть. Они любят обильно и вкусно поесть .

Факторы, определяющие уровень обслуживания клиентов

В.Г. Гуляев выделяет четыре фактора, касающиеся оформления офиса, методов продаж, квалификации персонала и правил общения по телефону.

Наличие комфортабельного офиса и средств для качественного обслуживания

Традиционным местом продаж турпродукта является офис фирмы. От его состояния во многом зависит эффективность туристической деятельности. Чистота, аккуратность, наличие офисной мебели, оргтехники, а также квалифицированный и доброжелательный персонал – все это в совокупности располагает потенциальных клиентов и оказывает влияние на конкурентоспособность реализуемых товаров.

Регламентированные требования к офису турфирмы:

- обязательно оформление помещений для посетителей и персонала. Офис должен иметь оборудованные рабочие места для персонала; техническое обеспечение оперативной деятельности (средства связи, включая факсимильную связь, компьютер, копировальную технику); оборудование для хранения ценных бумаг; сидячие места для посетителей;
- наличие информации для потребителей. В доступном для обозрения месте следует расположить копию свидетельства о государственной регистрации; копию лицензии на право осуществления туристической деятельности; копию сертификата соответствия; рекламные проспекты, каталоги и другие рекламные средства, разобранные по турам; вывеску с информацией о графике работы;
- поддержание оптимального микроклимата (температура и влажность воздуха). Удобные подходы к офису фирмы.

Метод продажи

Процесс продажи туристического продукта включает:

- прием клиента и установление контакта с ним;
- установление мотивации выбора туристического продукта;
- предложение туров;
- оформление правоотношений и расчет с клиентом;
- информационное обеспечение покупателя.

Обслуживание клиента не ограничивается элементами продажи. Накануне путешествия работники фирмы по телефону напоминают туристу о предстоящей поездке. После окончания тура следует выяснить мнение туриста о путешествии, определить негативные моменты и т.п. В настоящее время западные фирмы на возврате группы раздают туристам анкеты с подробным перечнем вопросов по их обслуживанию при реализации туристического продукта. Следует помнить, что все недочеты, зависящие от вас, необходимо постараться устранить, а недочеты, не зависящие от вашей работы, принять к сведению и учесть на будущее.

Квалификация персонала

В Беларуси требования к персоналу туристической фирмы должны быть приведены в утвержденных руководителем должностных инструкциях или иных документах, определяющих обязанности сотрудника. Требования подразделяются на обязательные и рекомендательные.

К обязательным требованиям относятся:

- знание работником своих должностных обязанностей;
- знание Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей»;
- знание нормативных и законодательных актов РБ в области туризма;
- наличие стажа работы в туризме или смежных с ним областях деятельности;
- знание туристических формальностей;
- знание иностранного языка, используемого в деятельности туристической фирмы.

К рекомендательным относятся:

- наличие специального образования в сфере экономики и

менеджмента туризма;

- регулярное повышение квалификации персонала;
- знание материалов, рекомендаций и других документов международных туристических организаций .

Персонал должен уметь дать четкий, точный ответ на поставленный посетителем вопрос, владеть информацией, необходимой для потребителя и постоянно ее актуализировать. Желательно также усвоить ряд правил, часть из которых указаны ниже:

- 1. Ваш внешний вид должен соответствовать вашим функциям.*
- 2. Устанавливайте контакт с клиентом.*
- 3. Вы всегда должны быть корректны.*
- 4. Запоминайте клиентов.*
- 5. Улыбайтесь.*
- 6. Поддерживайте контакт с клиентом.*
- 7. Быстро реагируйте.*
- 8. Вовлекайте клиента в решение проблемы.*
- 9. Следите за своими жестами.*
- 10. Помогите правильно оформить рекламацию.*

Правила общения по телефону

- 1. Не заставляйте себя ждать.* Старайтесь по возможности сразу снимать трубку, т.е. не позднее третьего звонка.
- 2. Представляйтесь.* Снимая трубку, назовите гостиницу, ваше имя и поздоровайтесь. Этим вы показываете готовность к работе.
- 3. Улыбайтесь, даже разговаривая по телефону.* Как правило, ваш собеседник это чувствует.
- 4. Сосредоточьтесь на собеседнике.* Следует осознать, что туризм является высококонтактной сферой услуг. По этому каждый звонящий в гостиницу человек – дорогой гость, которого всегда ждут, с ним просто невозможно быть не вежливым или холодным. Тон голоса – только доброжелательный и приветливый.
- 5. Получите ответы на основные вопросы.* Их следует получить от клиента обязательно, чтобы иметь полное представление о том, как ему помочь.

6.Обеспечивайте четкость ответов. Не стесняйтесь переспрашивать. Заканчивая разговор, давайте конкретные ответы на его вопросы. Необходимо иметь под рукой все материалы для максимально эффективных телефонных продаж.

7.Будьте краткими. Разговаривая по телефону, не забывайте о тех, кто хочет дозвониться в гостиницу и может оставить попытки, если телефон будет долго занят.

8.В ходе разговора по телефону с клиентом предложите *отправить* ему *дополнительную информацию по факсу или почтой*.

Не забывайте поблагодарить собеседника за звонок!

ПАМЯТКА:

- нет лучшего рекламного агента, чем довольный гость;
- гость никогда не замечает, что вы для него сделали, но прекрасно видит, что вы не сделали для него;
- нужно много времени, чтобы завоевать доверие гостя, но очень мало, чтобы его потерять;
- нет значительных гостей, хорошее обслуживание учитывает интересы каждого;
- не гость должен приспосабливаться к персоналу, а персонал гостиницы к нему;
- гость не может вам мешать, он – цель вашей работы. Не вы оказываете услугу, давая разъяснения, а он вам тем, что обратился к вам;
- ваша работа заключается в удовлетворении желаний гостя;
- не делайте различий по внешнему виду и одежде гостей;
- обслуживание гостя – дело каждого сотрудника;
- вы не должны показывать разочарования, если гость не воспользовался вашими услугами: вы должны быть к нему вежливым в любом случае, чтобы в будущем он захотел к вам вернуться.

Кроме этого менеджеры турфирм должны помнить золотое правило *«Клиент всегда прав!»*

Раздел VI. ТУРИСТИЧЕСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ

Тема 6.1. ПАСПОРТНО-ВИЗОВЫЕ ФОРМАЛЬНОСТИ

Понятие «туристические формальности»

Туристические формальности — обязательные с точки зрения законности и установленного порядка действия по оформлению и совершенствованию туристического путешествия, а также процедуры, связанные с пересечением границы. Формальности в сфере туризма подразделяются на паспортно-визовые, таможенные, санитарные или медицинские правила, валютный контроль и порядок обмена валюты, правила пребывания и передвижения в стране, иммиграционные правила и другие процедуры.

Международное сотрудничество и деятельность различных международных организаций в сфере туризма идет по пути упрощения подобных формальностей, направленного на ликвидацию препятствий на пути развития путешествий и международного туризма.

Упрощение туристических формальностей стало объектом целого ряда международных соглашений и договоров.

К ним можно отнести:

1. Чикагскую конвенцию Международной организации гражданской авиации 1944 г. (ИКАО);
2. Международные медицинские правила Всемирной организации здравоохранения 1951 г.;
3. Конвенцию по содействию международному морскому транспорту Международной морской организации 1965 г.;
4. Международную конвенцию 1973 г. по упрощению и гармонизации (согласованию) таможенных процедур (конвенция Киото);
5. Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе 1975 г.;
6. Решение-рекомендация Совета ОЭСР по международной политике в области туризма 1985 г.;
7. Единый европейский акт Европейских сообществ 1987 г.;
8. Гаагскую декларацию Межпарламентской конференции по туризму 1989 г.;
9. Конвенцию о применении шенгенских соглашений 1985 г.

Упрощение паспортно-визовых формальностей

ВТО, придавая особое значение упрощению туристических формальностей, разработала и приняла соответствующий пакет рекомендаций в части:

паспортных формальностей: децентрализация паспортных служб; сокращение сроков и упрощение процедуры оформления заграничных паспортов, введение разумного сбора, установление срока действия паспорта не менее 5 лет с неограниченным числом поездок, хранение заграничного паспорта у владельца без права конфискации; приведение паспортов в соответствие со стандартами ИКАО, позволяющими осуществлять проверку с помощью компьютерных систем;

визовых формальностей: безвизовый въезд на срок до 3 месяцев; распространение действия визы сроком на 12 месяцев на один или несколько въездов во все пункты и по всем маршрутам, открытым для туристов, с использованием любого вида транспорта; взаимное признание визы рядом государств; в исключительных случаях выдача разрешения на въезд на контрольно-пропускном пункте; установление единого консульского сбора независимо от гражданства туриста;

валютных формальностей: разрешение ввоза валюты в размере, указанном в таможенной декларации; предоставление полной информации потенциальным посетителям и туристам о правилах и текущем курсе обмена валюты; размещение соответствующей информации в обязательном порядке на контрольно-пропускных пунктах въезда; обеспечение возможности обратного обмена валюты при выезде из страны пребывания; обмен ввозимой валюты только на добровольной основе; предоставление туристам права иметь при выезде достаточные суммы в национальных денежных единицах для обратной поездки по своей стране;

таможенных формальностей: обложение туристов налогами, сборами, пошлинами при въезде-выезде, кроме таможенных пошлин и налогов на добавленную стоимость по отдельным видам товаров и определенному их количеству; включение некоторых налогов и сборов на содержание и обновление туристических объектов в структуру косвенного налогообложения, в стоимость билетов, путевок, туров, вместо прямого сбора валюты с посетителей.

Упрощение медицинских формальностей и оказания медицинской помощи туристам: расширение сотрудничества национальных туристических администраций с органами здравоохранения в деле предоставления исчерпывающей туристической информации медицинского характера всем

заинтересованным лицам; заключение многосторонних государственных договоров по медицинскому страхованию и оказанию медицинской помощи туристам; предоставление неотложной медицинской помощи всем без исключения туристам; в случае заболевания в острой форме или смерти незамедлительное извещение консульства и родственников; перевозка тела на родину или его захоронение; быстрое оформление требуемых документов.

Упрощение туристических формальностей

Сложные паспортно-визовые формальности и процедуры оформления перемещения иностранных граждан по национальной территории ведут к снижению туристических потоков, а также к ограничению доступа иностранцев к различным достопримечательностям государства, что, в свою очередь, снижает доходы туристических предприятий и ограничивает расходы иностранцев во время их пребывания в данной стране. Туристические формальности являются одним из факторов внешней среды, которые учитываются туристическим предприятием при организации поездок в зарубежные страны.

Паспорт

Пáспорт ([итал. *passaporto*](#) — разрешение на прибытие в порт) — [государственный документ](#), удостоверяющий личность владельца и его [гражданство](#) при выезде из страны, возвращении на родину и путешествиях по другим странам. Различают как так называемый *внутренний паспорт* — удостоверение личности гражданина государства в пределах родины, и так называемый *заграничный паспорт* (собственно паспорт). Идентификация личности в настоящее время проводится по фотографии и паспортным данным, включающим в себя текстовую информацию: фамилию, имя, отчество (второе имя), дату рождения, пол, место рождения и гражданство. В некоторых случаях в паспорте указывается национальность.

Общегражданский паспорт РБ

В большинстве стран мира гражданин (подданный) имеет внутренний паспорт. В Беларуси паспорт является единым и его обязательно иметь каждому. Таким образом, каждый гражданин Беларуси может в любой момент выехать за границу.

Паспорт сам по себе не дает права своему владельцу въезжать в другую страну, а также какие-либо привилегии, если между государством, выпустившим паспорт, и государством въезда не заключены специальные международные соглашения, например, соглашение об отказе от требования виз. Однако обычно, паспорт дает

право своему обладателю свободно возвращаться в свою страну. Паспорт означает принадлежность к гражданству государства, но не обязательно указывает на проживание на его территории

Непризнание паспортов

Государство не обязано признавать паспорта другого государства, если не признает самого государства, и пропускать на свою территорию лиц, имеющих подобные паспорта. Таким образом, граждане непризнанных стран (Абхазии, Косово, Южной Осетии, Северного Кипра, Приднестровья и Нагорного Карабаха) предельно затруднены в перемещениях, если не имеют одновременно гражданство еще одного государства и его паспорт.

Безвизовый въезд граждан РБ

Гражданам Беларуси практически всегда для посещения иностранного государства нужно оформлять визу. Исключением являются страны СНГ и еще 21 страна мира.

Виза – это специальное разрешение, документ (надпись, наклейка) в заграничном паспорте или другом документе, которое даёт право человеку въехать, выехать или проехать через иностранное государство. Существует ряд государств, посещение которых не требует оформления визы, или другие дипломатические документы. В визе должна быть указана цель визита в иностранную страну, и если эта цель не соответствует действительности, то возможен отказ в посещении страны.

Страны, доступные для въезда граждан Беларуси без визы:

Азербайджан, Армения, Венесуэла при визите до 90 дней, Гондурас, Грузия, Казахстан, Китай при групповых туристических поездках, Куба при посещении до 30 дней, кроме виз на работу и постоянное жительство, Кыргызстан, Молдова, Македония при наличии свидетельства о приглашении, Малайзия до 30 дней, Монголия при наличии приглашения, Никарагуа, Россия, Сербия до 30 дней, Таджикистан, Узбекистан, Украина по документам, подтверждающим личность и гражданство, Черногория при визите до 30 дней, Эквадор при туристических поездках до 90 дней.

Взаимные безвизовые поездки по дипломатическим и служебным паспортам гражданами Беларуси осуществляются с Аргентиной, Бразилией, Китаем, Польшей, Румынией, Словакией, Венгрией, Вьетнамом, Индией, Ираном, Туркменистаном, Турцией.

Прорабатывается возможность заключения двусторонних

соглашений о взаимных поездках для белорусов с Индонезией, Катаром, ОАЭ, Оманом, Лаосом, Ливаном, Уругваем.

Особенности визового обслуживания клиентов

Итак, виза – это специальное разрешение, документ (надпись, наклейка) в заграничном паспорте или другом документе, которое даёт право человеку въехать, выехать или проехать через иностранное государство. Существует ряд государств, посещение которых не требует оформления визы или каких-либо иных дипломатических документов. В визе должна быть указана цель визита в иностранную страну, и если эта цель не соответствует действительности, то возможен отказ в посещении страны.

В настоящее время наибольшую популярность набирают визы в виде наклейки, с многоуровневой системой защиты. Хотя также часто используются визы в виде штампов, марок, фотографий с голограммами.

На сегодняшний день существуют определенные критерии, которые помогают подразделять визы на виды:

1. По сроку пребывания визы бывают:

- Краткосрочные – предполагают, что Вы имеете право быть в иностранном государстве не более месяца. Такие визы тоже можно условно поделить на 4 вида: туристические, деловые, гостевые, транзитные;
- Долгосрочные – дают право находиться за границей родного государства более длительный период. Они бывают: учебные (студенческие) визы, рабочие визы, переезд на постоянное место жительства и другие.

2. По количеству посещений:

- Одноразовые (дают право на посещение иностранного государства только 1 раз);
- Многоразовые (соответственно Вы можете много раз посещать это государство на протяжении определённого отрезка времени).

По условиям въезда и пребывания:

- въездные и выездные;
- транзитные (зависят от вида транзита через страну).

4. По количеству субъектов визы могут быть:

- индивидуальные (не более, чем на одного человека);

- групповые (для большого количества людей, проезжающих вместе).

5. По территории действия визы:

- Международные (Шенгенская виза);
- Национальные, например, российская, которая не позволяет иностранцам въехать на территорию Республики Беларусь на автомобильном или железнодорожном транспорте для проезда транзитом, например, в Москву. В случае отсутствия у них белорусской национальной визы их возвращают, например, из Бреста на территорию соседней Польши, где в 40 км от границы в г. Бялая Подляска располагается белорусское консульство, выдающее белорусские национальные визы.

6. По цели:

- Иммиграционные (визы места жительства);
- Не иммиграционные (дипломатические, посетительские, рабочие, временной защиты или временно пребывания и другие).

Обычно в визе указываются такие данные, как: имя, фамилия, дата рождения, номер паспорта, вид визы, срок действия и период нахождения в иностранном государстве, а также статус пребывания. Эти данные могут быть дополнены в зависимости от типа визы и посещаемой страны.

Шенген

Соглашение об отмене паспортного таможенного контроля было подписано 14 июня 1985 года пятью европейскими государствами (Бельгией, Нидерландами, Люксембургом, Францией, Германией). Оно вступило в силу 26 марта 1995 года. Договор получил название Шенгенского, потому что был подписан в Шенгене – маленьком городке в Люксембурге, расположенном вблизи места схождения границ Люксембурга, Германии и Франции.

15 марта 2006 был принят Шенгенский кодекс о границах, изменяющий Шенгенскую конвенцию. Последние изменения произошли 21 декабря 2007 года, когда был отменен пограничный контроль в 9 странах, вошедших в Шенгенскую зону: Польша, Чехия, Словакия, Венгрия, Словения, Мальта, Эстония, Латвия и Литва. Контроль на воздушных границах отменен 30 марта 2008 года.

Пять карликовых европейских государств ([Андорра](#), Ватикан, Лихтенштейн, [Монако](#), Сан-Марино) не подписали Шенгенское соглашение, но уже ранее отменили пограничный контроль на границах с соседними странами. В случае с Андоррой со стороны Франции и Испании выборочный контроль остается, и иностранцы (в том числе белорусы),

въехавшие во Францию или Испанию по однократной шенгенской визе, не имеют легальной возможности посещать Андорру. Въехать в Сан-Марино и Монако проблем не составит, претензий со стороны местных властей к обладателю шенгенской визы не будет. Ватикан в будущем предполагает присоединиться к Соглашению, но и сейчас туда реально въехать, вернее, войти, с шенгенской визой.

Не являются членами Евросоюза, но входят в Шенгенскую зону Норвегия, Исландия и Швейцария.

Пять членов Евросоюза уже подписали Шенгенское соглашение, но остаются вне Шенгенской зоны, так как паспортный контроль не был полностью отменён (Великобритания, Ирландия) или же его отмена только планируется в будущем (Болгария, Кипр, Румыния).

Дания обладает особым статусом, закреплённом в Шенгенском протоколе к Амстердамскому договору 1997 года, который позволяет Дании не участвовать в шенгенском сотрудничестве в объёме большем, чем существовал на дату подписания Амстердамского договора. Так, усложнился въезд в Данию по шенгенской визе после появления в Европе потока тунисских и ливийских беженцев в связи с революциями «арабской весны».

Шенгенскую визу следует получать в консульстве или консульском отделе посольства той страны, которая является основной целью поездки. Если поездка захватывает несколько стран и определить основную не представляется возможным, то необходимо получить визу той страны, которая является первой на пути вашего следования.

5-го апреля 2010г. вступил в действие новый визовый кодекс ЕС.

Новая единая анкета. В анкете появились новые пункты, однако часть старых пунктов исчезла.

Сроки рассмотрения заявления сократились с 30 до 10 дней. На практике срок рассмотрения у большинства стран не превышает 7-8 дней.

Изменился консульский сбор. Консульский сбор изменился для детей третьих стран.

Общий пакет документов. В каждом консульстве требуется свой список документов.

Консульства теперь должны объяснять причины отказов. На практике многие консульства и до нововведения прикладывали лист с причинами отказа. Однако у всех причины были одинаковые – «Нет оснований для въезда в страну» или «Нежелательная персона в стране» и т. д.

Совет Евросоюза одобрил общие для стран-участниц Шенгенского

соглашения правила выдачи краткосрочных виз (на срок не более трех месяцев).

Новым так называемым "визовым кодом ЕС" вводятся новые стандарты оказания консульских услуг по оформлению виз.

После вступления в силу нового "визового кода" решение о выдаче визы должно приниматься в течение 15 календарных дней, а в случае отказа консульство должно объяснить его причины. Заявитель теперь сможет оспорить отказ в выдаче визы в суде. Правилами также предусматривается, что стоимость шенгенской визы для граждан третьих стран составит 60 евро, для детей от 6 до 11 лет – 35 евро.

Кроме того, новый "визовый код" определяет перечень документов, необходимых для получения визы (анкеты, фотографии, документы, подтверждающие платежеспособность заявителя, и другие). При оформлении виз консульских службам предписывается вносить цифровые отпечатки пальцев и фотографии лиц, запросивших визы, в Систему визовой информации Шенгенской зоны.

Кроме того, новый "визовый код" определяет перечень документов, необходимых для получения визы (анкеты, фотографии, документы, подтверждающие платежеспособность заявителя, и другие). При оформлении виз консульских службам предписывается вносить цифровые отпечатки пальцев и фотографии лиц, запросивших визы, в Систему визовой информации Шенгенской зоны.

Тема 6.2. ТАМОЖЕННЫЕ ФОРМАЛЬНОСТИ

Таможенные формальности – это выполнение лицом, перемещающим через таможенную границу данной страны товары и транспортные средства, необходимых процедур, включающих прохождение ветеринарного, фитосанитарного, экологического и других видов государственного контроля, декларирование и предъявление декларируемых товаров и транспортных средств, производство грузовых операций, предоставление документов и сведений, необходимых для таможенных целей, выполнение других формальностей, связанных с таможенным оформлением и таможенным контролем.

Таможенный контроль - совершение таможенными органами необходимых действий, направленных на соблюдение юридическими и физическими лицами установленных законов и правил, которые регулируют порядок ввоза, вывоза или транзита грузов, транспортных средств, валюты и валютных ценностей. Статья 275. Таможенного кодекса РБ предусматривает следующее:

Таможенный контроль осуществляется исключительно таможенными

органами. От имени таможенных органов таможенный контроль осуществляют должностные лица таможенных органов, уполномоченные на осуществление таможенного контроля в соответствии со своими должностными обязанностями.

К таможенному контролю не относятся налоговый, валютный, экспортный и иные виды контроля, право на осуществление которых или на участие в осуществлении которых предоставлено таможенным органам в соответствии с законодательством.

Отдельные полномочия таможенных органов по осуществлению таможенного контроля в пунктах упрощенного (местного) пропуска через Государственную границу Республики Беларусь могут быть возложены законами и (или) актами Президента Республики Беларусь на пограничные войска, осуществляющие функции пограничного контроля в таких пунктах пропуска.

Статья 276. Определяет принципы таможенного контроля и использование системы управления рисками:

1. При осуществлении таможенного контроля таможенные органы исходят из принципов целевой направленности таможенного контроля, выборочности отдельных операций и объектов такого контроля.

2. При определении целей, выборе операций и объектов таможенного контроля используется система управления рисками. При этом под риском понимается оцененная таможенными органами возможность несоблюдения таможенного законодательства.

3. Система управления рисками применяется в целях эффективного использования ресурсов таможенных органов для выявления и пресечения нарушений таможенного законодательства и заключается в определении товаров, документов и лиц, в отношении которых подлежат применению установленные настоящим Кодексом операции таможенного контроля.

4. Стратегия и тактика системы управления рисками определяются Президентом Республики Беларусь или Правительством Республики Беларусь, а методика — Государственным таможенным комитетом Республики Беларусь.

5. В целях совершенствования таможенного контроля Государственный таможенный комитет Республики Беларусь сотрудничает с таможенными органами (службами) иностранных государств в порядке, определенном законодательством и международными договорами Республики Беларусь.

Таможенная пошлина - один из видов таможенных сборов, предусмотренных таможенным тарифом. Товары, перемещаемые через

таможенную границу

Возвратная пошлина - сумма ввозных таможенных пошлин, подлежащая возврату при вывозе продукции, полученной в результате переработки ввезенного товара; применяется как способ повышения конкурентоспособности

Ввозная таможенная пошлина - денежный сбор, взимаемый государством при ввозе (импорте) товаров; является средством повышения цен на импортные товары внутри страны и снижения их конкурентоспособности по сравнению с местными товарами; поступает в доход государственного...

Вывозная таможенная пошлина. - вид таможенных пошлин, денежный сбор, взимаемый при вывозе (экспорте) товаров; является средством увеличения доходов государственного бюджета за счет развития экспорта и стимулирует поставки товара на внутренний рынок за счет снижения прибылей.

На Римской конференции обсуждался вопрос о дальнейшей унификации и упрощении таможенных формальностей для иностранных туристов. Нормы и правила, касающиеся таможенных формальностей, были до последнего времени крайне неблагоприятными для массового развития международного туризма. Международный туризм расценивается абсолютным большинством стран как канал для ввоза иностранной валюты. Законодательством государств, касающихся валютного контроля за иностранными гражданами, как правило, поощряется неограниченный ввоз и обмен по официальному местному курсу иностранной валюты (особенно «твердой»), в том числе иностранных банкнот, чеков, аккредитивов и т.д. При этом туристы обязаны регистрировать ввозимые валютные ценности, так как вывоз незарегистрированной валюты обратно запрещен почти во всех странах. В то же время страны ограничивают вывоз (пересылку) за границу собственной валюты. В связи с тяжелыми финансовыми кризисами, многие государства вынуждены вводить чрезвычайные меры таможенного и особенно валютного контроля, ограничивающие приток в свои страны американских долларов, английских фунтов и других валют и их обращение на внутренних туристических рынках.

Римская конференция высказалась за то, чтобы в вопросе предоставления иностранной валюты для путешествий существовало максимум либерализации. В случаях, когда страны, в результате определенных условий, вынуждены вводить необходимые ограничения, сумма валюты на одного туриста для одного путешествия должна быть эквивалентна не менее 500 американским долларам, при этом следует учитывать и введение в официальное обращение с 2001 года единой европейской валюты («евро»).

Тема 6.3. САНИТАРНЫЕ ФОРМАЛЬНОСТИ

Вопрос о соблюдении в турпоездках предписанных медициной правил весьма важен, и сама жизнь это ежегодно наглядно доказывает. По данным ВОЗ, каждый год в мире регистрируется более 1000 случаев чумы, 100 000 случаев холеры и намного больше случаев тропической малярии. В России количество заболевших малярией ежегодно увеличивается, в том числе с летальным исходом. Резко возросло число случаев завоза туристами тропических гельминтозов. Ежегодно серьезные инфекционные заболевания в России регистрируются у нескольких миллионов человек, из них порядка 10 тыс. чел. умирает. Значительная часть опасных инфекций ввозится из-за границы.

Как свидетельствует международная практика, путешествия за границу становятся делом все более рискованным. По материалам лондонской печати, каждый пятый турист, выезжающий из стран Европы за границу, либо заболевает, либо оказывается в ситуации, из которой выходит не без ущерба для своего здоровья. Журналом "Холидей уик" был проведен опрос 16 тыс. чел., совершивших заграничные турпоездки, и выяснилось, что туристов, получивших во время поездки какие-либо травмы, стало в два раза больше, около 15% туристов в процессе поездки заболевают, причем наибольшую зону риска составляют тропические страны, например, 60% туристов во время посещения Индии заболели, и в первую очередь кишечными расстройствами.

Десятая ассамблея ВТО указала на необходимость добиваться всяческой поддержки мер, касающихся охраны здоровья туристов, безопасности поездок и санитарного контроля за пищевыми продуктами. Участники ассамблеи призвали национальные туристические администрации тесно сотрудничать с органами здравоохранения своих стран в деле предоставления туристической информации медицинского характера всем заинтересованным лицам и турфирмам. Для информирования туристов и защиты потребителей ассамблея рекомендовала государственным органам и оперативному сектору туризма унифицировать свои правила с учетом документа "Медицинская информация и формальности при международных путешествиях".

В этих целях ВОЗ публикует следующие документы:

- "Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу", которые являются практическим руководством для туристических организаций и самих туристов;
- "Эпидемиологический ежегодник" и рекомендации, призванные уменьшить возможность распространения опасных инфекций, в том числе в процессе совершения туристических поездок.

ВОЗ имеет рабочие соглашения с ВТО, в соответствии с которыми текущая информация о формальностях, связанных с прохождением санитарного контроля, публикуется в ежегодном издании ВТО "Зарубежный туризм - пограничные формальности".

Международные медико-санитарные правила ВОЗ действуют с 1951 г., периодически в них вносятся необходимые изменения и поправки. В документах ВОЗ и Международном сертификате о прививках (International Certificates of Vaccination) даты обязательно указываются в следующем порядке: день, месяц, год, причем название месяца должно быть указано только буквами, например: "Январь 5,1990". Крайне важно иметь в виду, что если турист по предписанию врача регулярно употребляет какие-либо специфические лекарства, тем более содержащие наркотические вещества, то в целях исключения недоразумений с таможенной и властями на границе иностранного государства необходимо обязательно иметь при себе подробное медицинское предписание и рецепт на данный препарат с указанием торгового и латинского названий. В оптимальном варианте белорусскому туристу следует иметь названные документы и на английском языке.

Каждая туристическая фирма обязана проводить инструктаж туристов, выезжающих в эндемичные страны, по профилактике карантинных и паразитарных заболеваний с выдачей индивидуальной Памятки гражданам, выезжающим в страны, неблагополучные по особо опасным инфекциям (чума, холера, желтая лихорадка, ВИЧ-инфекция, малярия), заверенной подписью туроператора и печатью фирмы. Уже на этапе продаж необходимо размещать информацию относительно прививок и соблюдения санитарных норм. Это позволило бы туристу заранее планировать выезды и проходить курс профилактического лечения еще до отъезда. Знакомство с такой информацией хотя бы частично предотвратило покупки горящих туров в экзотические страны, в надежде на «бог не выдаст – черт не съест».

Помимо этого турфирма должна обеспечить туристов, выезжающих в эндемичные страны, препаратами для химиопрофилактики малярии, которые выдаются туристу под расписку в соответствии с рекомендациями ВОЗ и Госсанэпиднадзора Беларуси. К числу особо опасных карантинных заболеваний в международном масштабе относятся: чума, оспа, холера, желтая лихорадка, ВИЧ-инфекция и малярия.

Для поездки в любую из стран опасной зоны необходима прививка, для чего следует представить в медучреждение справку лечащего врача о том, что нет противопоказаний, и паспорт (в соответствии с требованиями ВОЗ). Так, например, прививка от желтой лихорадки – это один укол (0,5 мл), который обеспечивает иммунитет на протяжении 10 лет, начиная с 10-го дня после вакцинации. После прививки выдается сертификат международного образца, в котором указываются на английском и французском языках сведения о привите, фамилия сделавшего прививку врача, данные о вакцине и ее изготовителе. Без сертификата о прививке против желтой лихорадки туриста не допустят к рейсу, и какие-либо аргументы о срочности или неотложности визита в расчет не принимаются. В страну посещения без сертификата также не пустят, или же, в соответствии с Международными медико-санитарными правилами ВОЗ от 1969 г., турист-нарушитель может быть помещен в карантин-изолятор на весь инкубационный период.

Турфирмы согласно требованиям органов Госсанэпиднадзора обязаны предупреждать туристов о наличии малярии в посещаемых странах и сообщать об общих правилах поведения и профилактики. Но в целом защита от малярии зависит от поведения самих туристов, поэтому они должны:

- собрать максимально полную информацию о заболевании и защите от него перед поездкой в тропические страны;
- знать, что, несмотря на принятые меры, они могут все равно заболеть, так как никакие профилактические меры не дают 100%-ной гарантии;
- сами позаботиться о защите от укусов комаров (не выходить из помещения в темное время суток, когда комары наиболее активны; носить одежду, защищающую от укусов насекомых, пользоваться репеллентами, иметь защитные сетки на окнах, дверях и дополнительно вокруг кроватей, по согласованию с врачом принимать профилактические противомалярийные лекарства за неделю до и во время поездки (делагил, хлорохил, метакельфин, фансидар).

Для того чтобы избежать опасных инфекционных заболеваний, в турпоездках существуют определенные медико-санитарные правила:

- главное использовать питьевую воду и напитки гарантированного качества;
- использовать в пищу только продукты промышленного изготовления; запрещается употреблять в пищу нетрадиционные блюда, включая горячие бутерброды, приобретать продукты с лотков без сертификационных свидетельств, а также с

просроченным сроком годности на упаковке, сырые овощи, фрукты или салаты из них можно есть только после термической обработки;

- проживать в средствах размещения, обеспеченных централизованным водоснабжением и канализацией;
- тщательно мыть овощи и фрукты водопроводной водой, а также руки перед едой и пользоваться только индивидуальной посудой;
- при купании в [водоемах](#) не допускать попадания воды в полость рта, оптимальный вариант - купаться в бассейнах, а не в море или иных водоемах (ведь недаром западные туристы при поездках в экзотические страны первым делом интересуются - есть ли в отеле бассейн, даже если гостиница расположена прямо на берегу моря). Во время купания в море следует быть очень и очень осторожными. У всех еще на слуху несчастные случаи с туристами в египетском Шар Эль Шейхе с участием акул, нападавших на людей в водах пляжной зоны.

В поездках следует избегать приема пищи в случайных местах, вне цивилизованного ресторана и гостиницы. При поездках в жаркие страны и по возвращении из них при любом, даже легком недомогании, надо срочно обращаться к врачу, предупредив, что были в тропиках.

Общие рекомендации ВТО и ВОЗ по оказанию медицинской помощи сводятся к следующим немногочисленным правилам:

- желательны соглашения на двусторонней основе или многосторонние договоры по страхованию и медицинской помощи туристам;
- предоставление неотложной медицинской помощи всем туристам;
- при острой форме болезни или тем более в случае смерти туриста незамедлительно известить консульство и родственников (в поездке у одного из членов тургруппы обязательно должны быть их адреса и телефоны, более того, это должны неукоснительно соблюдать сами турфирмы);
- осуществлять перевозку тела или его захоронение (за плату);
- должна быть незамедлительная выдача всех требуемых в таких случаях документов.

Тема 6.4. СТРАХОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

Оплата медицинской помощи туристу за границей осуществляется согласно условиям, предусмотренным полисом медицинского страхования, поэтому до отъезда следует обязательно застраховаться и внимательнейшим образом уяснить все детали медицинской и прочей страховки. Желательно смоделировать страховой случай, мысленно представив возможные происшествия (внезапная болезнь, травма, пищевое отравление и т.д.). Какими именно и в каком порядке должны быть дальнейшие действия туриста: куда и кому звонить, на каком языке разговаривать, и что именно сказать; будет ли требоваться предварительная оплата диагноза и первой неотложной помощи, какова сумма страхового покрытия и будет ли ее достаточно во всех возможных случаях, включая самые тяжелые? Какую еще страховку турист может получить, помимо личной медицинской? Имеется возможность страхования иных рисков, связанных с совершением путешествия, а именно: в случае утраты документов, отставания от группы, плохой погоды и многое другое, что сейчас предлагают солидные страховые компании, причем затраты на такую многопрофильную комплексную страховку редко превышают 40-50 долл. США с человека за неделю поездки.

По существующим правилам многие государства не выдают туристических виз, если у туриста отсутствует медицинская страховка. Но ряд стран пока этого не требует, прежде всего потому, что не могут в полной мере обеспечить гарантируемой квалифицированной медицинской помощью в любом месте и в любое время. Следует помнить, что в случае, если у туриста отсутствует требуемый в посещаемой стране полис медицинского страхования, все расходы за оказание медицинской помощи он будет оплачивать сам. С учетом быстрого развития выездного туризма и расширения географии поездок, включения в туры стран, не только бывшего социалистического лагеря, все сильнее ощущается спрос, на страховое покрытие медицинских и иных непредвиденных расходов российских туристов.

Причем в туристической поездке будет значительно меньше проблем, если и багаж туриста и перевозимое им имущество будут застрахованы от краж, грабежей, халатности обслуживающего персонала. Подобный страховой полис начинает действовать с момента приема багажа в аэропорту вылета и обеспечивает страховую защиту на протяжении всего срока пребывания за границей. Размер страховой ставки (страхового взноса) устанавливается в зависимости от страховой суммы, возраста, профессии, страны выезда и других факторов, влияющих на степень риска.

К страхованию туриста и его имущества, включая страхование жизни и здоровья, медицинских расходов при несчастных случаях, в случае утраты

имущества, задержки транспорта, плохой погоды, ненадлежащего предоставления туристических услуг, может также относиться страхование от "невыезда", потери документов, багажа и т.д.

Страхование медицинских расходов, как правило, предусматривает расходы на размещение в больнице, амбулаторное или стационарное лечение, покупку лекарств, диагностические исследования, а также в случае летального исхода - доставку тела на родину или его захоронение за границей.

Кроме того, применяются следующие виды страхования:

1. страхование финансового риска турфирм, включая страхование имущества, транспорта, и их ответственности по искам туристов, их родственников, особенно в случае смерти туриста и необходимости доставки его тела на родину;
1. страхование туристов в зарубежных поездках, в случае потери документов, отставания от группы и т.д.;
2. при поездках на горнолыжные курорты, например в Альпы, страхование от отсутствия снега, его невыпадения, причем компенсация выплачивается даже в случае, если турист был вынужден переехать на другой альпийский курорт.

Страховые компании с 2000 г. стали предлагать страхование туроператорской и турагентской ответственности или гражданской ответственности туроператоров и турагентов. Но такие виды страхования пока мало популярны из-за несовершенства законодательной базы, нестабильной ситуации в туризме, а также взаимного недоверия страховщиков и турфирм.

В последнее десятилетии XX века к видам страхования было отнесено страхование расходов, связанных с невозможностью совершить турпоездку. При этом покрываются реально понесенные туристом расходы, связанные с невозможностью выезда в оплаченную поездку, если это обусловлено следующими причинами:

- смерть, внезапное расстройство здоровья туриста, его супруги или других близких родственников;
- повреждение имущества от пожара и других бедствий;
- судебное разбирательство, в котором турист принимает участие по решению суда;
- отказ в получении визы в иностранном посольстве;
- форс-мажор (стихийные бедствия, эпидемии, карантин, плохие

метеоусловия). Этот вид страхования, например, очень помог туристам в апреле 2010 года, когда были закрыты европейские аэропорты в связи с извержением вулкана в Исландии и темными тучами, сгустившимися над Западной Европой.

Названный вид страхования не находит большого спроса, несмотря на то, что он весьма популярен во всем мире. Турфирмы ориентируются на те виды страхования, которые могут защитить их самих от чрезмерных претензий туристов, с одной стороны, и от финансовых рисков - с другой. В большей мере, чем раньше, стало популярно страхование, связанное с чартерными перевозками, приобретением билетов по льготным авиатарифам. Пока нет никакого движения вперед относительно страхования ответственности туроператоров.

Исходя из международной практики, как правило, не подлежат возмещению расходы, понесенные застрахованным туристом, если страховой случай (например, нанесение телесных повреждений) произошел из-за противоправных действий застрахованного или в результате участия туриста в восстаниях, народных волнениях, бунтах, военных действиях, а также в состоянии алкогольного или наркотического опьянения, или при попытке самоубийства. Ни одна страховая компания не оплатит расходов на лечение хронических, психических, венерических заболеваний. Как правило, не будет компенсироваться моральный ущерб, понесенный из-за невозможности по причине болезни участвовать в экскурсиях и других мероприятиях туристической программы. Плата за страхование (страховой взнос) зависит от посещаемой страны, маршрута, продолжительности поездки, суммы страхового покрытия. Возраст также имеет значение, так как чаще всего фирмы отказываются страховать лиц старше 70-75 лет и детей до 3 лет. Некоторые страховые компании стали использовать пластиковые карты, обеспечивающие страхование медицинских расходов при выезде за границу на непродолжительные сроки. Учитывая, что проблема обязательного медицинского страхования для Беларуси новая и достаточно сложная, турфирмам и туристам имеет смысл в каждом конкретном случае перед той или иной заграничной поездкой получить консультации и разъяснения в страховых компаниях.

До настоящего времени отсутствует широкая практика страхования ответственности турфирм, застраховаться пока можно лишь от ошибки отдельного работника, если по его вине произошел тот или иной инцидент. Договорные отношения вообще не подлежат страхованию. К страхованию "невозможности совершить поездку" могут относиться случаи по "не вылету туристов" из-за задержки рейсов, перенесения их сроков, а также случаи, связанные с отказом выдачи туристических виз, в связи с болезнью туриста, гибели его имущества и прочее.

В ряде стран созданы Фонды страхования профессиональной

ответственности туроператора:

- в Швейцарии, Чехии, Германии по поручению правительства такие фонды формируют общественные объединения и ассоциации;
- в Великобритании Ассоциация британских туристических агентств (АВТА) принимает в состав своих членов только фирмы с хорошей репутацией, причем членство в АВТА является своеобразной гарантией надежности фирмы. Вступающая компания должна предоставить банковскую гарантию в размере 50 тыс. ф. ст. (80 тыс. долл. США), после чего дополнительно внести определенную сумму наличными, как правило, от 0,5 до 1% годового оборота фирмы. Ежеквартально АВТА проверяет баланс фирмы, при появлении дефицита оперативного капитала требования к ней повышаются, она должна внести дополнительный взнос. Принцип действий членов АВТА в работе со своими клиентами прост: "Ваши деньги гарантированы АВТА".

Крупнейшие страховые компании Беларуси:

В & В insurance Co , АльВеНа, Белгосстрах, Белингосстрах, Белкоопстрах

Белорусская государственная страховая организация, Белорусский народный страховой пенсионный фонд, Белорусский Страховой Союз, Белорусское бюро по транспортному страхованию, БЕЛСТРАХИНВЕСТ, ВЕСТ, КАПИТАЛ, КЕНТАВР, Медполис, Слав-Полис, СтрахЭкспертГрупп, ТАСК

Тема 6.5. БЕЗОПАСНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

В путешествиях количество опасностей увеличивается. Так, например, незадачливого путешественника могут подстеречь такие самые невероятные несчастные случаи, как падение с лошади или верблюда, вело- или автоавария, пропажа багажа или документов в аэропорту или на вокзале; переохлаждение или перегрев организма, неоптимальные микроклиматические параметры, дождливая погода, недостоверная информация, проблемы со средствами связи, потеря личных вещей или части снаряжения на перекатах горных рек или при спуске на лыжах с горы, получение травм, переломов, обман, воровство, рэкет и т.д.

В то же время следует помнить, что человек сам является носителем потенциальных опасностей, например, он может быть причиной различного рода нежелательных событий вследствие ошибочных действий или

заболевания (опоздание на посадку в самолет или автобус; ухудшение настроения вследствие отсутствия горячей воды в отеле и т.д.). Для туристов с неуравновешенной психикой пребывание за пределами родного города, как правило, дискомфортно и приводит к нервным расстройствам, вследствие повышенного, как им кажется, внимания окружающих к их речи, манере поведения, внешнему виду. Для таких путешественников проблема безопасности имеет, в основном, психологический характер.

Некоторую часть опасностей несет уровень криминальной обстановки в районе путешествия (хищение денег, драгоценностей, документов, видео- и фотоаппаратуры и других личных вещей; карманные кражи; мошенничество во время купли-продажи; инциденты в ресторанах и развлекательных заведениях). По данным отдела информации ГУВД по Санкт-Петербургу и Ленобласти в 2001 году было совершено 550 преступлений против туристов, что составляет около 6,1% от аналогичного показателя по России. Необходимо отметить, что совершенные правонарушения, как правило, носят экономический характер.

Опасности, подстерегающие туристов, по своей природе **случайны**, т.е. подчиняются законам теории вероятности (вспышки опасных инфекционных заболеваний; ураганы, кражи и т.д.); **потенциальны**, т.е. носят скрытый характер, они неопределенны во времени и в пространстве (извержение вулканов; наводнения, землетрясения и т.д.); **перманентны**, т.е. существуют постоянно, действуют непрерывно (высокая влажность; загазованность атмосферы города и т.д.); **тотальны**, т.е. они всеобщы, от них не скрыться, они проявляются везде и всегда. Поэтому каждому туристу (самостоятельному или путешествующему внутри или за пределами страны) угрожает опасность. Если опасность реализуется, то она причиняет вред здоровью, который проявляется в травмах, болезнях, нервных потрясениях, инвалидных и летальных исходах. Однако значительная людей не придает приоритетного значения, не верит или недооценивает, в силу своего характера и психического состояния, информацию, которая носит вероятностный или предупреждающий характер. У этих людей не выработана идеология безопасности, не сформировано безопасное мышление и поведение и с такими людьми наиболее часто происходят, особенно в туризме, незавидные ситуации (травмирование, потеря или пропажа личных вещей, оштрафовывание за несоблюдение установленных правил и мер; отставание от группы во время экскурсии; заболевание венерическими болезнями и т.д.).

Следует помнить, что абсолютной безопасности в туризме не бывает; всегда существует некоторый остаточный риск. Следовательно, безопасность – это такой уровень опасности, с которым на данном этапе экономического и туристического развития можно смириться. Безопасность путешествия – это допустимый риск. В экстремальных видах туризма дозированный риск - это та "изюминка", которая привлекает

путешественников из-за остроты ощущения.

Принципиальный подход к вопросам обеспечения личной безопасности туристов основан на соблюдении следующих непреложных истин:

1. Личная безопасность – это, прежде всего, объективная оценка реальности угрозы (при посещении ночного клуба, казино или просто на прогулке можно заказать охрану, гида или переводчика).
2. Необходимо оценивать свою деятельность и поступки с точки зрения возможного негативного воздействия (на прогулки брать с собой небольшую сумму денег; иметь при себе удостоверение личности или паспорт).
3. Лучше избегать опасных ситуаций, чем стать их жертвой (не гулять по темным улицам, аллеям; пустынным дворам и подземным переходам).
4. Неправильное или неадекватное поведение может усугубить возможное отрицательное воздействие и поставить под угрозу жизнь и здоровье (при нападении с угрозами и требованием денег, расстаться с ними без сожаления, так как жизнь и здоровье важнее).
5. В ситуациях повышенного риска следует прогнозировать развитие событий хотя бы на ближайшие несколько минут, соблюдать спокойствие и реально оценивать обстановку (при обнаружении жертв преступления, не кричать и не вмешиваться, а как можно быстрее сообщить в милицию).
6. В опасных ситуациях всегда важны первые шаги: часто ее можно обойти или оборвать в самом начале (при нападении в подъезде следует кричать "Пожар", так как это способно вызвать более быструю реакцию жильцов).
7. Самые простые средства и предварительные меры защиты являются наиболее надежными.

Известно, что в основе травматизма и возникновении чрезвычайных ситуаций в туризме часто лежат организационно-психологические причины: низкий уровень профессиональной подготовки; недостаточное воспитание; невнимательность и забывчивость; слабая установка инструктора на соблюдение безопасности; допуск к экстремальным видам туризма лиц с повышенным риском травматизма; пребывание людей в состоянии утомления или других психических состояниях (истерическом, паническом, страха, испуга и т. д.). Следовательно, человек живет, творит и путешествует в условиях постоянно изменяющихся и количественно увеличивающихся опасностей. *Так как деятельность человека потенциально опасна, то безопасность будет заключаться в определении опасностей, угрожающих каждому туристу, и разработке соответствующих способов защиты от них в любых условиях путешествия.*

При оказании туристических услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов, как в обычных

условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и т. п.), возникающих в стране путешествий.

Риск для жизни и здоровья человека в туристско-экскурсионном обслуживании возникает в условиях:

- существования источников риска;
- проявления данного источника на опасном для человека уровне;
- подверженности человека воздействию источников опасности.

Вредные факторы (факторы риска) в туризме могут быть классифицированы следующим образом:

- травмоопасность;
- воздействие окружающей среды;
- пожароопасность;
- биологические воздействия;
- психофизиологические нагрузки;
- опасность излучений;
- химические воздействия;
- повышенная запыленность и загазованность;
- прочие факторы;
- специфические факторы риска.

Травмоопасность может возникнуть в результате перемещения механизмов, предметов и тел; вследствие сложного рельефа местности; передвижения горных пород (камнепадов, селей, лавин); неблагоприятных эргономических характеристик используемого туристического снаряжения и инвентаря, влекущих травмы (тесная спортивная обувь, неудачная конструкция крепления горных лыж, узкие лямки рюкзаков и т. п.); опасных атмосферных явлений (статическое электричество, молнии, град и т. п.).

Снижение травмоопасности обеспечивается:

- защитными устройствами и ограждениями при использовании подвижных механизмов, предметов, опасных участков территории (подъемников, канатных дорог, участков осыпей в горах, у водоемов, горнолыжных трасс и т.д.);
- использованием средств индивидуальной защиты (страховочных веревок, обвязок при пересечении сложных участков туристического маршрута, головных шлемов, ледорубов, крючьев и прочего страховочного снаряжения);
- соблюдением эргономических требований к туристическому снаряжению и инвентарю;

- соблюдением требований строительных норм и правил к жилым и общественным зданиям и требований соответствующих нормативных документов к техническому состоянию транспортных средств, используемых для перевозок туристов (экскурсионных автобусов, плавсредств, пассажирских поездов и т.д.);
- соблюдением правил эксплуатации используемого инвентаря и оборудования (лифтов, подъемников, тележек и прочего), обеспечивая его безопасную работу;
- упреждающим информированием туристов о факторах риска; мерах по предупреждению травм и о принятии экстренных мер в случае получения травмы.

Воздействие окружающей среды обусловлено повышенными или пониженными температурами окружающей среды, влажностью и подвижностью воздуха в зоне обслуживания туристов, резкими перепадами барометрического давления.

Предупреждение вредных воздействий данного фактора риска обеспечивается:

- выбором благоприятного времени года, суток для проведения туристического мероприятия;
- рациональным проектированием трассы туристического маршрута;
- учетом погодных особенностей района;
- сооружением на трассах туристических маршрутов укрытий от непогоды;
- оснащением помещений и транспортных средств устройствами кондиционирования и вентиляции, дезодорации воздуха, отопления, автоматического контроля и сигнализации;
- обеспечением соответствующей экипировки туристов, включая средства индивидуальной защиты;
- своевременным информированием туристов о реальных и прогнозируемых условиях на маршруте (в том числе, климатических условиях).

Пожаробезопасность

Эксплуатацию объектов обслуживания необходимо осуществлять в строгом соответствии с требованиями правил пожарной безопасности и других утвержденных нормативных документов.

Биологические факторы (патогенные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности; микроорганизмы, а также ядовитые растения, пресмыкающиеся, насекомые и животные, являющиеся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающие ожоги, аллергические и другие токсические реакции).

Воздействие данных факторов риска на туристов предупреждается:

- соблюдением установленных санитарных норм и правил обслуживания;
- применением оборудования и препаратов для дезинфекции, стерилизации, дератизации;
- использованием знаков безопасности и необходимой маркировки на предметах оснащения и сооружениях, используемых при обслуживании туристов (посуды, кухонного инвентаря, в т. ч. для приготовления пищи в походе, мест водозабора, колодцев и пр.);
- проведением предварительных и периодических медицинских осмотров обслуживающего персонала; необходимых профилактических прививок и дезинфицирующей обработке снаряжения в соответствии с требованиями международных медицинских норм;
- упреждающим информированием туристов об опасных животных, рыбах, пресмыкающихся, растениях, ареалы распространения которых совпадают с туристическим маршрутом, о том, как избежать нежелательных контактов и какие экстренные меры следует предпринять в случае получения травмы (контакта).

Психофизиологические факторы риска

Исключение или снижение воздействия психофизиологических факторов риска (физических и нервно-психические перегрузок) достигается:

- рациональным построением программы обслуживания туристов, графиков перемещения по маршрутам, предусматривающим достаточные условия для нормальной жизнедеятельности человека (сна, приема пищи, удовлетворения санитарных и бытовых потребностей);
- учетом психофизиологических особенностей туристов при формировании туристической группы;
- соблюдением эргономических требований к используемому туристическому снаряжению и инвентарю, транспортным средствам, мебели.

Опасными излучениями являются: повышенный уровень ультрафиолетового и радиологического излучения.

Предупреждение опасности ультрафиолетовой радиации на туристических маршрутах обеспечивается:

- информированием туристов о воздействии ультрафиолетового излучения на здоровье человека;
- использованием средств индивидуальной защиты (защитных масок; кремов; одежды, закрывающей тело, руки, ноги туристов;

солнцезащитных очков).

Необходимо учитывать действие данного фактора риска при планировании графика движения по маршруту (по открытым, незатененным участкам маршрута в горных, водных, лыжных и других походах).

Туристические маршруты допускается прокладывать и эксплуатировать только в местностях с благоприятными характеристиками радиологического состояния.

Химические факторы риска (токсические, раздражающие).

Для предотвращения действия данных факторов риска в обслуживании туристов необходимо:

- проводить регулярный контроль содержания вредных химических веществ в воздухе, воде, почве, продуктах питания и других биологических средах;
- осуществлять строительство и размещение объектов для обслуживания туристов в благоприятной, с точки зрения химических факторов риска, среде;
- применять препараты для дезинфекции в строгом соответствии с инструкцией по использованию, исключая возможность контактов туристов с этими средствами.

Прочие факторы риска

К прочим факторам риска относятся опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее номинальных (запроектированных) характеристиках.

Необходимо предусматривать:

- предоставление туристам достаточной информации о реализуемых туристических услугах в соответствии с требованиями, установленными действующей нормативной документацией (требованиями к содержанию Информационного листка к туристической путевке, Технологической карты путешествия, Технологической карты экскурсии; а также сведениями об основных характеристиках этих услуг; условиях обслуживания);
- проведение для туристов необходимых инструктажей по безопасности, учитывающих специфику вида туристического маршрута.

(Подробнее см. Биржаков, М.Б. Безопасность в туризме : учеб.-метод. пособие / М.Б. Биржаков, Н.П. Казаков. – С-Пб. : Невский Фонд; Герда, Безопасность жизнедеятельности : учебное пособие / И.С. Масленникова, Е.А. Власов, А.Ю. Постнов. – С-Пб : Питер)

2.4. ЛИТЕРАТУРА

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

№№ п/п	ОСНОВНАЯ	Год издания
1.	Александрова, А.Ю. Международный туризм : учебник / А.Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс. – 470 с.	2002
2.	Биржаков, М.Б. Безопасность в туризме : учеб.-метод. пособие / М.Б. Биржаков, Н.П. Казаков. – СПб. : Невский Фонд; Герда. – 208 с.	2005
3.	Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб. : Издательский Торговый Дом «Герда». – 192 с.	1999
4.	Дурович, А.П. Продвижение туристского продукта на рынок : учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск : БГЭУ. – 32 с.	1999
5.	Кабушкин, Н.И. Основы менеджмента : учебник / Н.И. Кабушкин. – Минск : ЗАО «Экономпресс», НПЖ «ФУА». – 284 с.	1998
6.	Квартальнов, В.А. Туризм : учебник / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика. – 320 с.	2002
7.	Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма : учебник / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика. – 672 с.	
8.	Кусков, А.С. Основы туризма : учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М. : КНОРУС. – 400 с.	2003
9.	Организация туризма : учеб. пособие / А.П. Дурович [и др.] ; под общ. ред. Н.И. Кабушкина. – Минск : Новое знание. – 632 с.	2008

10.	Туризм, гостеприимство, сервис : учеб. пособие / под. ред. Л.П. Воронковой. – М. : Аспект Пресс. – 367 с.	2002
11.	Управление индустрией туризма : учеб. пособие / А.Д. Чудновский [и др.]. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : КНОРУС. – 440 с.	2007
12.	Зорин, И.В. Туризм как вид деятельности : учебник / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика. – 288 с.	2009
13.	Безопасность жизнедеятельности : учебное пособие / И.С. Масленникова, Е.А. Власов, А.Ю. Постнов. – С-ПБ : Питер. – 117 с.	2002
14.	Маринин, М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме / М.М. Маринин. – М. : Финансы и статистика. – 144 с.	2004
15.	Бабкин, А.В. Специальные виды туризма : учеб. пособие / А.В. Бабкин. – Ростов на/Д. – 117 с.	2008
16.	Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг : учебное пособие / Д.С. Ушаков. – 416 с.	2004
17.	Новиков, В.С. Инновации в туризме : учебное пособие / В.С. Новиков. – М. : ИЦ «Академия». – 208 с.	2007
18.	Морозов, М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учебник (5-е издание). – Академия. – 240 с.	2004
	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ	
19.	Браймер, Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер. – М. : Аспект Пресс. – 382 с.	1995
20.	Бровка, С.В. Международное транспортное право. Общая часть : учеб. пособие / С.В. Бровка, М.И. Савченко. – Минск : Веды. – 116 с.	1997
21.	Квартальнов, В.А. Иностранный туризм / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика. – 232 с.	2003
22.	Проблемы национального туризма : сб. тез. выст. и докл. студенч. научн.-практ. конф., г. Сходня, 13 марта 2003 г. – М. : РИБ «Турист». – 164 с.	2003
23.	Таможенный кодекс Республики Беларусь: утв. Законом Респ. Беларусь 17.12.97; введ. в действие с 06.01.98. –	1998

	Минск : ЗАО «Веды». – 148 с.	
--	------------------------------	--

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Классификация туризма по видам, типам, формам и средствам.
2. Особенности развития туризма в различных регионах Европы и Азии.
3. Основные тенденции развития и особенности развития туризма на современном этапе.
4. Мотивация путешествий.
5. Барьеры к путешествиям.
6. Основные функции туризма.
7. Международные туристические организации: WTO, IATA, ICAO.
8. Манильская и Гаагская декларации по туризму.
9. Глобальный кодекс этики туризма, его основные статьи. Хартия туризма.
10. Модели национальных туристических администраций (НТА), достоинства и недостатки.
11. Становление и формирование туристического рынка Республики Беларусь, его структура.
12. Въездной туризм, основные направления, особенности развития.
13. Выездной туризм. Основные направления и регионы.
14. Сезонность на национальном рынке туристических услуг.
15. Понятие туристического предприятия как хозяйственно-обособленной производственной единицы в системе туристического хозяйства, его разновидности и особенности.
16. Органы управления туризмом в Республике Беларусь.
17. Национальное агентство по туризму, история его создания и развития, основные функции.
18. Национальные туристические союзы и ассоциации: цели, задачи, структура.
19. Нормативно-правовая база, регулирующая развитие индустрии гостеприимства в Республике Беларусь.
20. Основные этапы создания туристического предприятия.
21. Организационно-правовые формы туристического предприятия, их преимущества и недостатки.
22. Прекращение деятельности туристического предприятия, возможные причины.
23. Стандартизация туристических услуг.
24. Сертификация туристических услуг.
25. Особенности формирования, размещения и функционирования отделов туристического предприятия.
26. Сеть филиалов туристического предприятия.
27. Особенности работы турагентства на туристическом рынке.

28. Франчайзинг на рынке туристических услуг.
29. Договорные отношения между туроператором и турагентом.
30. Договорные отношения между туристическим предприятием и потребителем туристических услуг.
31. Договорные отношения между туроператором и поставщиками туристических услуг.
32. Показатели экономической эффективности функционирования туристического предприятия.
33. Рентабельность туристического предприятия, ее основные условия.
34. Современные информационные технологии и их использование в сфере туризма и гостеприимства.
35. Понятие туристического продукта как комплекса туристических услуг.
36. Понятие туристической услуги как формирующего элемента комплекса туристических услуг.
37. Жизненный цикл туристических продуктов и услуг.
38. Понятие технологии проектирования тура.
39. Взаимодействие туристического предприятия с различными объектами внешней среды.
40. Основные этапы проектирования тура.
41. Процедура формирования тура. Основные этапы.
42. Особенности бронирования и резервирования в туризме.
43. Понятие чартера, блока мест, мягкой, жесткой и комбинированной квоты.
44. Понятие качества туристического обслуживания.
45. Система обеспечения качества в туристической организации.
46. Реализация тура как один из важнейших компонентов деятельности туристического предприятия.
47. Особенности работы собственных бюро продаж. Особенности работы контрагентской сети.
48. Правовые основы реализации туристического продукта.
49. Особенности работы с клиентом в офисе.
50. Паспортно-визовые формальности.
51. Шенгенское соглашение.
52. Таможенные формальности.
53. Санитарные формальности
54. Страхование в туризме.
55. Безопасность в туризме.

