

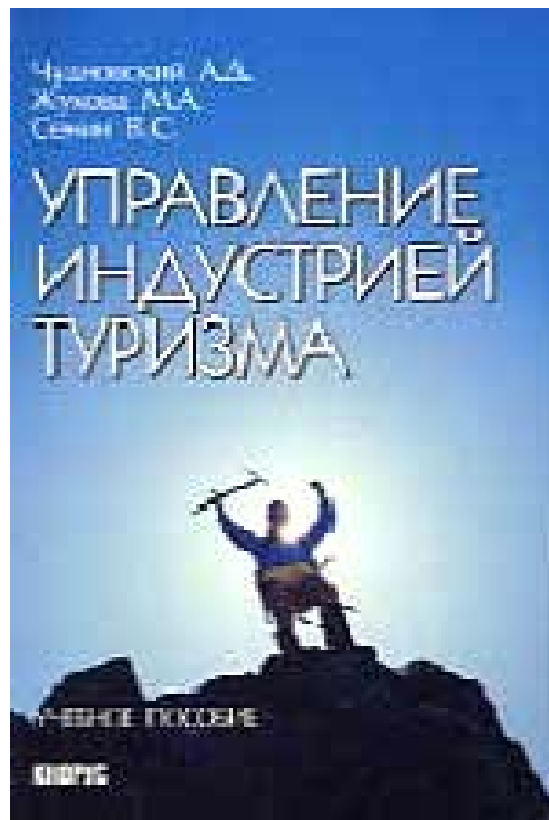
Государственный университет
управления Институт туризма и развития
рынка

А.Д. Чудновский М.А. Жукова В.С. Сенин

Управление индустрией туризма

Учебное пособие, Издание второе. Допущено Министерством образования и науки Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений
МОСКВА 2005

Рецензенты: декан факультета социально-культурного сервиса и туризма Московского государственного университета сервиса, доктор экономических наук, профессор СИ. Реснянский; руководитель научно-методического отдела Московского центра содействия развитию туризма, эксперт Госстандарта России, действительный член Национальной академии туризма, кандидат технических наук, доцент А. А. Терещенко



Чудновский А. Д.

484 Управление индустрией туризма : учебное пособие. - 2-е изд. / АД. Чудновский, М.А Жукова, В.С. Сенин. - М.: КНОРУС, 2005. -448 с. ISBN 5-85971-187-5 УДК 379.85 ББК 65.433 484

Анализируются современное состояние мирового и российского туристских рынков, особенности туристского продукта, отличающие его от других товаров. Дается характеристика современного потребителя и его требований к туристскому продукту. Рассматривается организация управления туристским комплексом на разных уровнях как в России, так и за рубежом. Описаны основные функции туристской организации по формированию туристского продукта, его продвижению и сбыту. Особое внимание уделяется вопросам взаимовыгодного сотрудничества туристских фирм и организаций — поставщиков услуг, поскольку туристский продукт создается усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и свои коммерческие цели. От координации деятельности всех партнеров по формированию туристского продукта зависит его конкурентоспособность и соответственно эффективность работы всех организаций, участвующих в его создании.

Для студентов, аспирантов, преподавателей вузов и слушателей системы послевузовского образования, а также для специалистов организаций, работающих в индустрии туризма.

Управление индустрией туризма	1
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	8
1.1. Особенности функционирования туристского рынка	8
1.2. Современный туристский рынок и перспективы его развития	27
1.3. Факторы «наделенности» как основа развития национальной индустрии туризма	38
1.4. Глобализация экономики и выбор новых организационных форм управления организациями индустрии туризма	54
1.5. Особенности интеграционных процессов в управлении организациями индустрии туризма	65
Контрольные вопросы	80
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМ КОМПЛЕКСОМ	82
2.1. Международные туристские организации	82
Всемирная туристская организация (ВТО)	82
Международные неправительственные организации (универсального характера)	85
Международные неправительственные организации (специализированного характера)	86
Международные региональные организации	91
Международные профсоюзные и молодежные организации	92
Национальные ассоциации туристских агентств (турагентств)	93
2.2. Роль государства в развитии индустрии туризма	94
2.3. Цели, функции и структура управления организации индустрии туризма	100
Контрольные вопросы	111
ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ ТУРИСТСКИХ ФИРМ	112
3.1. Планирование и формирование программы обслуживания туристов	112
3.2. Ценовая политика туристской фирмы	132
3.3. Реализация сбытовой политики туристской фирмы	142
3.4. Правила продажи туристского продукта потребителю	151
3.5. Выполнение паспортно-визовых формальностей для туристов и страхование	166
Контрольные вопросы	180
ГЛАВА 4. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТУРИСТСКИХ ФИРМ С ОРГАНИЗАЦИЯМИ - ПОСТАВЩИКАМИ УСЛУГ	182
4.1. Транспортные компании	182
4.1.1. Воздушный транспорт	183
4.1.2. Водный транспорт	194
4.1.3. Сухопутный транспорт	207
4.2. Предприятия гостиничного комплекса	227
4.2.1. Особенности функционирования гостиничного комплекса	227
4.2.2. Договорные отношения между туристскими фирмами и гостиницами	240
Контрольные вопросы	247
ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	248
5.1. Специфика и комплексный характер маркетинга в индустрии туризма	248
5.2. Комплексные маркетинговые исследования рынка в организациях индустрии туризма	255

5.3. Рекламная деятельность в организациях индустрии туризма	264
5.4. Стимулирование сбыта туристского продукта или услуг в организациях индустрии туризма	277
5.5. Управление торговой маркой организации индустрии туризма	289
Контрольные вопросы.....	300
ГЛАВА 6. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	301
6.1. Система управления персоналом в организациях индустрии туризма.....	301
6.2. Основы квалификационных требований к персоналу в индустрии туризма	315
6.3. Развитие персонала в организациях индустрии туризма	332
6.4. Управление процессом обучения персонала в организациях индустрии туризма	344
Контрольные вопросы.....	355
Приложения	356
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Договор турфирмы с предприятием питания	356
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Договор на экскурсионное обслуживание	359
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Договор на покупку турпоездов и другие виды туристского обслуживания	362
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Агентское соглашение о реализации туристских путевок за границу.....	367
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Договор о туристском обслуживании	378
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Памятка туристу	386
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Директива Совета Европейского экономического сообщества «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все».....	391
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Франкфуртская таблица по снижению цен за поездки (с пояснениями).....	399
ПРИЛОЖЕНИЕ 9. Типовая форма ТУР-1	403
ПРИЛОЖЕНИЕ 10. Таможенная декларация.....	406
ПРИЛОЖЕНИЕ 11. Порядок применения и оформления таможенной декларации.	408
ПРИЛОЖЕНИЕ 12. Тариф сборов за фактические расходы, связанные с оказанием визовых услуг при оформлении приглашений для въезда иностранных граждан и лиц без гражданства в Российскую Федерацию	410
ПРИЛОЖЕНИЕ 13. Агентское соглашение о продаже авиаперевозок	411
ПРИЛОЖЕНИЕ 14. Договор фрахтования вместимости теплохода	424
ПРИЛОЖЕНИЕ 15. Договор турфирмы с автотранспортным предприятием.....	429
ПРИЛОЖЕНИЕ 16. ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования».....	433
ПРИЛОЖЕНИЕ 17. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации	440
ПРИЛОЖЕНИЕ 18. Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН)	446
ПРИЛОЖЕНИЕ 19. Международные гостиничные правила.	447
ПРИЛОЖЕНИЕ 20. Правила оказания услуг общественного питания	451
ПРИЛОЖЕНИЕ 21. Договор турфирмы с гостиницей.....	453
ПРИЛОЖЕНИЕ 22. Принципы построения системы управления персоналом в организации.....	460
ОГЛАВЛЕНИЕ	476

Чудновский Алексей Данилович, доктор экономических наук, профессор, действительный член Российской академии естественных наук и национальной Академии туризма, заслуженный работник высшей школы.

Заведует кафедрой гостиничного и туристского бизнеса, директор Института туризма и развития рынка Государственного университета управления, президент Ассоциации вузов туристского образования, член Российско-европейской комиссии по разработке образовательных стандартов в области гостиничного и туристского бизнеса. Внес большой вклад в развитие школы российского туристского менеджмента. Жукова Марина Александровна, доктор экономических наук, профессор кафедры гостиничного и туристского бизнеса, заместитель директора Института туризма и развития рынка Государственного университета управления, действительный член национальной Академии туризма, специалист в области менеджмента туризма.

Имеет большой стаж практической и научно-педагогической деятельности.

Сенин Виль Савельевич, профессор кафедры гостиничного и туристского бизнеса Института туризма и развития рынка Государственного университета управления, действительный член национальной Академии туризма, исполнительный директор Ассоциации вузов туристского образования. Принимал участие в работе Конгресса туристской организации (Рим, 1993 г.) и международных семинаров по туризму и гостиничному хозяйству. Опубликовал большое количество учебников и учебно-методических пособий по вопросам туризма.

В 2001 г. награжден дипломом Комитета по туризму правительства Москвы «За вклад в развитие туризма».

Чудновский А.Д., Жукова М.А. и Сенин В.С. за учебник «Туризм и гостиничное хозяйство - в 2001 г. награждены Дипломом правительства Москвы «За лучший туристский учебник года».

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Для целого ряда стран туризм является источником значительных валютных поступлений, способствует созданию дополнительных рабочих мест, обеспечению занятости населения, расширению международных контактов. По сравнению с развитыми странами роль туризма для национальной экономики России пока не столь значительна, что объясняется отсутствием в стране организованной индустрии туризма как единой системы, способной в комплексе осуществлять деятельность на международном туристском рынке, оказывать влияние на формирование туристских потоков и обеспечивать обслуживание на уровне мировых стандартов. В настоящее время российская индустрия туризма, используя очевидные, лежащие на поверхности резервы развития, нуждается в таких методах управления, которые позволят ей выжить в конкурентной борьбе на мировом туристском рынке.

В современных условиях глобальной конкуренции и стремительного появления новых технологий, роста требований потребителей к качеству туристского продукта персонал организации индустрии туризма является основным фактором, определяющим ее успех на рынке в долгосрочной перспективе. Однако реальность такова, что большая часть туристских организаций не в состоянии эффективно использовать потенциал своих сотрудников, применяемые методы управления персоналом не обеспечивают требуемой производительности труда, качества обслуживания клиентов, удовлетворенности самих работников. В большинстве случаев такая ситуация объясняется использованием организациями индустрии туризма традиционной системы управления персоналом, возникшей в советский период развития нашей страны. Подобные методы управления персоналом, в частности, эффективны для организаций, действующих на стабильных рынках, с традиционными потребителями и использующих технологии массового производства, чего нельзя сказать об индустрии туризма. Поэтому перестроившиеся туристские организации начинают создавать системы управления персоналом, в которых главная роль отводится личности работника, знанию мотивационных установок, умению их

формировать и направлять действия работников в соответствии с целями и задачами, стоящими перед организацией. Большое значение при этом имеет наличие развитой корпоративной культуры, повышающей лояльность потребителей к туристской организации. Следовательно, перед каждой российской организацией индустрии туризма встает проблема постоянного развития своих работников на основе современных результативных методов управления.

Подготовкой кадров для организаций индустрии туризма в настоящее время занимаются многие российские вузы, вопросам менеджмента в этой области посвящено немало исследований, о чем свидетельствует список литературы, рекомендуемой авторами учебного пособия. Именно возрастание роли туризма в России потребовало издания учебного пособия, в котором наряду с теоретическими аспектами организации управления предприятиями индустрии туризма освещались практические вопросы технологии управления туристским комплексом.

Цель данного учебного пособия — предоставить системное изложение предмета, дающее возможность приобрести навыки управления организациями индустрии туризма на основе изучения современных принципов, методов и функций управления организациями.

В результате информация, содержащаяся в предлагаемом вниманию читателей учебном пособии, поможет получить знания и практические навыки, наличие которых позволит:

- исследовать тенденции в области управления и организации туристских предприятий;
- оценивать спрос и потребности туристского рынка, запросы конкретных потребителей; получать оптимальные результаты с минимальными затратами;
- корректировать цели и программу действий туристских организаций в зависимости от состояния рынка;
- создавать конкурентоспособную продукцию;
- использовать современные структуры управления туристскими организациями;
- выявлять особенности и проблемы организации и управления туристскими предприятиями;
- принимать обоснованные управленческие решения. Структура учебного пособия соответствует системному подходу.

В учебном пособии проанализировано современное состояние мирового и российского туристских рынков; описаны особенности туристского продукта, отличающие его от других товаров; дается характеристика современного потребителя и его требований к туристскому продукту; рассматривается организация управления туристским комплексом на разных уровнях как в России, так и за рубежом; изложены основные функции туристской организации по формированию туристского продукта, его продвижению и сбыту. Большое внимание уделяется вопросам взаимовыгодного сотрудничества туристских фирм и организаций - поставщиков услуг, так как туристский продукт создается усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и неодинаковые коммерческие цели. От координации деятельности всех партнеров по формированию туристского продукта зависит его конкурентоспособность и соответственно эффективность работы всех организаций, участвующих в его создании.

Каждая тема заканчивается контрольными вопросами и заданиями, которые служат для закрепления учебного материала. Книга снабжена наглядным материалом в виде таблиц, графиков, диаграмм. В конце учебного пособия приводятся приложения, глоссарий и список рекомендуемой литературы.

Учебное пособие предназначено для студентов экономических вузов по следующим специализациям: **«Социально-культурный сервис и туризм»**, **«Организация и управление в сфере туризма»**, **«Экономика международного туризма»**, **«Гостиничный и туристский бизнес»**, а также в системе дополнительного профессионального образования. При этом задача учебного пособия заключается не только в том, чтобы дать студентам основы теоретических знаний по представленным темам, но и привить практические навыки организации туристского бизнеса, дать конкретные сведения и рекомендации по его ведению. В учебном пособии рассматриваются реальные ситуации, имевшие место в организациях индустрии туризма, поэтому издание представляет интерес и для предпринимателей-практиков, работников туристских организаций.

Учебное пособие подготовлено на кафедре гостиничного и туристского бизнеса Института туризма и развития рынка Государственного университета управления.

ГЛАВА 1. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

1.1. Особенности функционирования туристского рынка

Формирование у организации конкурентных преимуществ невозможно без знания особенностей рынка, на котором она работает. Туристский рынок — это рынок услуг, так как услуги выступают основным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. Туристская услуга — совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающих целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта и не противоречащих общечеловеческим принципам морали и доброго порядка. Туристским услугам присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: 1) неосвязаемость; 2) неразрывность производства и потребления; 3) изменчивость; 4) неспособность к хранению. Однако туристским услугам наряду со специфическими характеристиками услуг присущи также и отличительные особенности:

- выделение достаточно четко выраженных туристских зон (например, «солнце — море» — Кипр, Болгария, Турция; «отдых—лечение» — Карловы Вары, Ессентуки; «спорт» — Домбай, Чехия, Югославия, Швейцария и т.д.);
- создание туристского пакета усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели. Достижение успеха на рынке возможно лишь в том случае, если все участники туристского обслуживания выработают и будут придерживаться общих целей;
- преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от туристской услуги и места ее потребления;
- зависимость туристской услуги от таких переменных, как время и пространство.

Большое значение имеет фактор сезонности. Маркетинговые мероприятия туристской организации будут различаться в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги и т.д.;

ш значительное влияние на качество туристской услуги оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, т.е. не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика, международные события и др. Эти специфические особенности, присущие туристским услугам, отражаются и на деятельности организаций индустрии туризма (табл. 1.1).

**Характеристики услуг и связанная с этим специфика управления
организациями индустрии туризма**

Отличительная характеристика	Содержание характеристики	Специфика управления организациями индустрии туризма
Неосвязаемость услуг	Неуловимость или нематериальный характер услуг означает, что их невозможно: продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до момента их получения	Для укрепления доверия клиентов организация, предоставляющая услуги, может: по возможности повышать осязаемость своих услуг путем рекламной деятельности (брошюры, каталоги, сайты в Интернете и др.), подчеркивать значимость своей услуги; привлекать внимание потребителей к получаемым выгодам от покупки; пригласить какую-нибудь знаменитость для рекламы своей услуги и т.д.
Неразрывность производства и потребления	Оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны	Многие услуги требуют тесного прямого контакта с тем, кто их предоставляет. Клиент не просто потребляет услугу, он подключается к ее производству. Участие покупателя в сфере обслуживания означает, что поставщик должен заботиться о том, что он производит и как. Поведение продавца, его профессиональный опыт и знания во время потребления клиентом услуги определяют вероятность ее повторения
Изменчивость	Качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, компетентности, доброжелательности, вежливости коммуникабельности персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя	Соблюдение стандартов обслуживания и разработка собственной политики контроля за качеством обслуживания потребителей. Разработка фирменного стиля организации: название организации, товарный знак, фирменный цвет, логотип. Проведение систематического обучения персонала для повышения его профессионального уровня и качества обслуживания
Неспособность к хранению	Услугу невозможно произвести впрок или складировать. Возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением	Установление дифференцированных цен, скидок, использование иных стимулов, позволяющих равномерно распределить спрос во времени. Введение системы предварительных заказов на услуги

При выявлении особенностей туристского рынка важное место должно отводиться не только категории «туристское предложение» и рассмотрению понятия «туристская услуга», но и понятию «туристский спрос», в концепции которого приоритетное место отводится потребителю, чьи нужды и желания туристские организации предполагают удовлетворять.

Сложности функционирования организаций индустрии туризма заключаются в том, что оценка качества туристских услуг потребителем достаточно субъективна и зависит от различных факторов: общеэкономических; культурного и общественно-психологического характера; социально-демографических; личностно-поведенческих. Значительное влияние на спрос в сфере туристских услуг оказывают такие изменения в общественной психологии потребления, как информированность, уровень образованности; высокая требовательность к комфорту и качеству услуг; индивидуальность; экологизация мышления потребителя; мобильность; физическая и умственная активность на отдыхе; стремление получать от жизни калейдоскоп впечатлений (рис. 1.1). Совокупность всех этих факторов и определяет возникновение и характер поведенческих особенностей потребителей туристских услуг, которые могут быть выражены такими показателями, как:

- частотность туризма (количество туристских поездок, совершаемых в исследуемый период, на душу населения);
- предпочтения в выборе дестинации;
- наиболее предпочтительная форма организации тура, категория гостиницы;
- представления туриста о цене гостиничной услуги, тура;
- представления о торговой марке туристской организации; и коммуникативное поведение туриста;
- роль внешних раздражителей в процессе принятия решения о месте проживания (выборе гостиницы) и покупке тура и т.д.

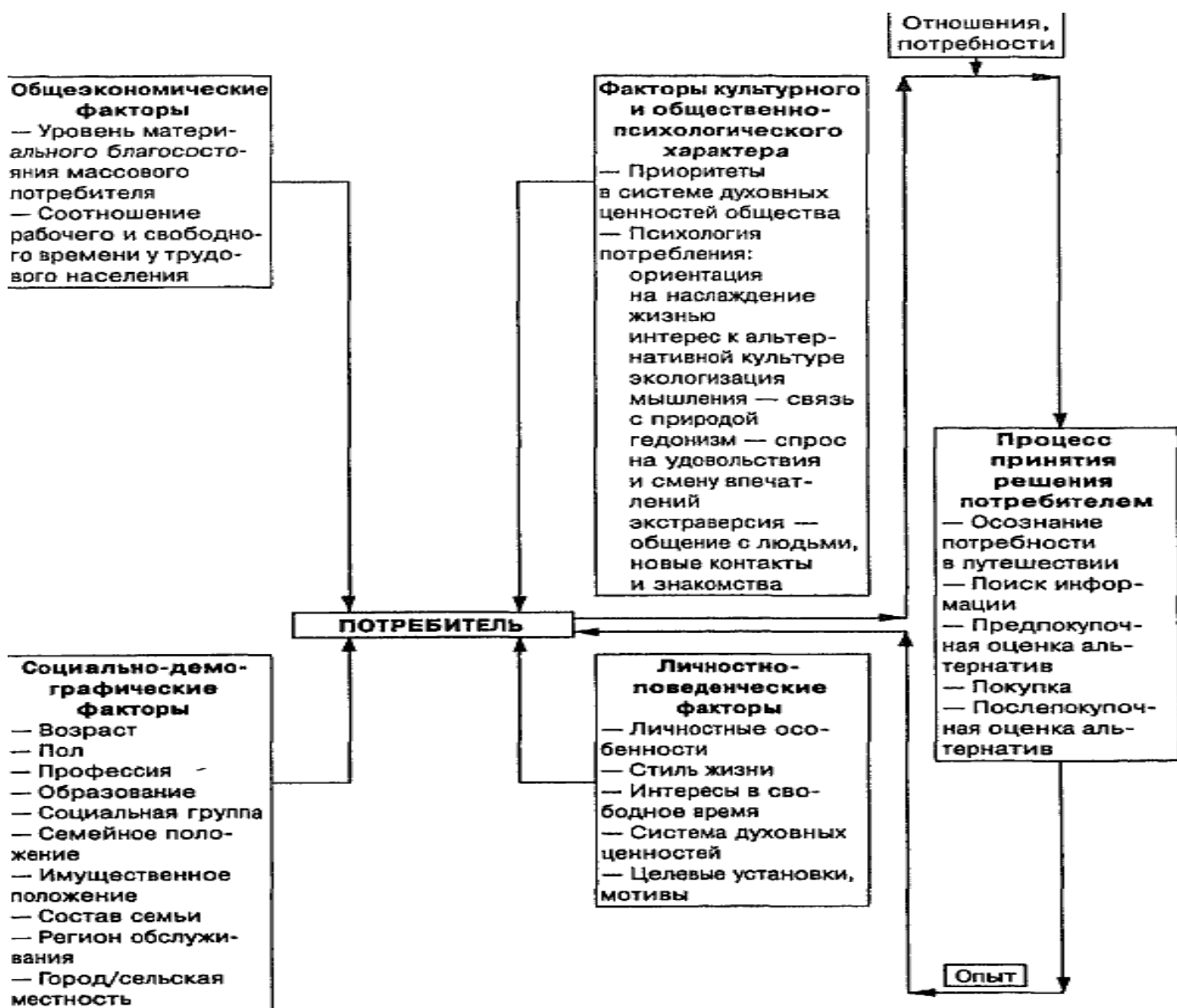


Рис. 1.1. Модель поведения потребителя туристских услуг

Выбор туристской организацией наиболее эффективных средств по привлечению потребителя к туристскому продукту невозможен без четкой проработки самого процесса принятия решения о покупке туристского продукта потенциальным туристом.

Решение потребителя о покупке туристского продукта предполагает оценку и выбор единственного туристского продукта из альтернативного ряда и выбор подходящего набора различных услуг, предлагаемых организациями индустрии туризма.

Процесс покупки конкретного туристского продукта начинается задолго до совершения акта купли-продажи. Принятие решения потребителем подвержено влиянию ряда факторов, оно решает проблемы различного масштаба и сложности, однако имеет устойчивую структуру, включающую следующие стадии.

1. Осознание потребности в путешествии, формирование цели поездки.

2. Поиск информации. Потребитель обращается к источникам: личным (семья, друзья, знакомые), средствам массовой информации и т.д. В результате сбора информации повышается осведомленность об имеющихся на туристском рынке производителях и предоставляемых ими туруслугах. Потребитель использует информацию, чтобы составить комплект альтернативных вариантов.

3. Предпокупочная оценка альтернатив. Потребитель оценивает варианты, рассматривая туристское предложение как определенный набор свойств (например, по средствам размещения для туриста может быть важно место расположения, категория, стоимость, обслуживание, специализация, принадлежность к известной торговой марке и другие характеристики). Каждый потребитель выделяет свои, отличные от других, приоритетные характеристики, на основании личных нужд и мотивов.

4. Покупка и потребление. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора, формируя намерение совершить покупку наиболее предпочтительного варианта, с учетом семейного дохода, цены тура и выгод от его приобретения. На принятие окончательного решения о покупке могут оказать влияние два фактора:

- а) отношение других людей к выбранному направлению путешествия;
- б) отношение к репутации туристской организации, реализующей турпродукт (табл. 1.2).

Потребление в индустрии туризма обычно откладывается на некоторый срок. Традиционно потребление мало интересовало продавца, ориентированного в первую очередь на покупку, однако в условиях растущей конкуренции происходит переориентация туристских организаций на удовлетворение и сохранение потребителей.

13-14

5. Послепокупочная оценка альтернатив, т.е. оценка степени удовлетворения от опыта потребления. Потребитель получает или не получает удовлетворение от приобретенного турпродукта, степень которого измеряется соотношением между ожиданиями и конкретно воспринимаемыми свойствами турпродукта. Ожидания формируются на основе информации, получаемой потребителем от персонала

туристской организации, друзей и из других источников. Если характеристики турпродукта завышаются, у потребителя могут сложиться слишком высокие требования, которые, вероятнее всего, обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и действительными свойствами турпродукта, тем острее неудовлетворенность клиента. Степень удовлетворенности клиента отражается на росте чувства доверия клиента к конкретной туристской организации, формировании круга постоянных клиентов организации и позитивно влияет на создание положительного имиджа туристской организации.

Таблица 1.2

**Приоритеты выбора потребителями туристских фирм
при осуществлении покупки**

(%)

Приоритет выбора	Число туристов, отдавших предпочтение турфирме на основе данного приоритета
Советы друзей и знакомых	31,6
Цена	26,7
Наличие лицензии у организации	18,1
Набор предоставляемых услуг	15,6
Сроки и опыт работы организации на туристском рынке	14,8
Личный опыт общения с организацией	13,0
Советы специалистов, работающих в индустрии туризма	11,3
Доброжелательность сотрудников фирмы	8,8
Рейтинг туристской фирмы	4,7
Реклама	3,7
Информация о туристской фирме в специальных справочниках и в Интернете	3,4
Хороший офис	2,5
Удобное месторасположение	2,5
Другое	5,9

Источник: Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2000.

В основе выбора туристом той или иной туристской услуги лежит его мотивация, которая является одним из важнейших факторов принятия решения о путешествии. Мотивация потребителя — это

невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. На рисунке 1.2 показана модель процесса мотивации, основными элементами которой являются: осознание потребности, состояние побуждения, целенаправленное поведение, стимулирующие объекты и аффект.

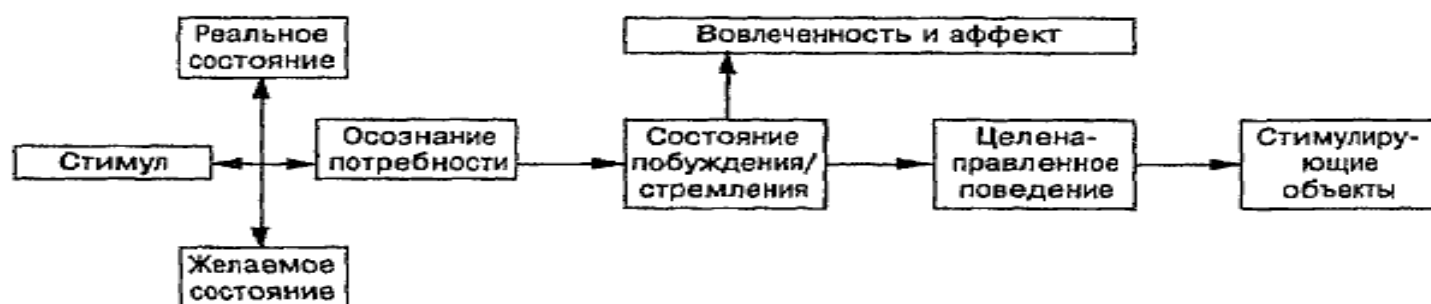


Рис. 1.2. Модель мотивации потребителя

Мотивы человека в определенной степени формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя товаров и услуг, особенно в индустрии туризма. Не существует такой услуги, которая может быть реализована на рынке, если она не произведена в соответствии с потребительским спросом. Адресность туристской услуги является залогом ее продажи. Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристской услуги. Это дает возможность производить и предлагать на рынок такую туристскую услугу, которая в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Выявление, знание и использование туристских мотивов должны стать важнейшей стратегией организации индустрии туризма, ориентированной на определение рыночных потребностей и создание таких видов турпродукта, которые отражают требования определенных сегментов рынка. Туристские мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности туристских организаций с расчетом, что произведенная туристская услуга сможет обеспечивать туристский спрос. При этом важен двуединый и взаимодополняющий подход: с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение и использование мотивов потребителя, ориентация на них производства, адресность

туристской услуги; с другой — активное воздействие на существующие мотивы, их формирование.

Крайне сложно удовлетворить потребности в туристской услуге и запросы всех без исключения потребителей, так как у каждого из них имеются определенные различия во вкусах, предпочтениях. Тем не менее туристы (потребители) могут быть сгруппированы по некоторым признакам, что называется сегментацией. Люди в этих группах — сегментах рынка — примерно одинаково реагируют на деятельность турорганизации-продавца.

Точных правил сегментации не существует — каждая турорганизация в зависимости от производимых туристских услуг и иных обстоятельств вырабатывает собственную стратегию. Однако турорганизациям важно, выделяя сегменты рынка, выявлять среди потребителей те группы клиентов, которые существенно различаются по своим потребностям и установкам в отношении услуг индустрии туризма и, следовательно, имеют различные модели поведения в процессе приобретения туристской услуги. При сегментации потребителей туристского рынка целесообразно учитывать ряд особенностей, присущих индустрии туризма:

- в роли непосредственного потребителя услуг и покупателя (заказчика) нередко выступают разные лица (например, бронирование номеров для своих сотрудников компанией);
- решение о приобретении туристских услуг может меняться в зависимости от цели путешествия, наличия свободного времени, продолжительности и частоты отдыха;
- общий интерес групповых путешествий в ряде случаев отличается от потребностей и желаний каждого индивидуума (члена группы);
- мотивация туристов отличается в зависимости от времени, когда принимается решение о покупке и бронировании тура (например, мотивы путешествий различны у туристов, купивших туры заблаговременно, и у тех, кто приобрел «горящие путевки»).

Характеристика основных сегментов туристского спроса

Параметры анализа	Критерии	Сегменты спроса
Географические	Страна пребывания туриста	Въездной туризм Выездной туризм Внутренний туризм
	Географическое положение места отдыха	Климатические зоны Флора и фауна стран
	Географическая цель тура	Туризм по странам Туризм по регионам Туризм по отдельным туристским центрам
Социодемографические	Возраст	Молодежный туризм Туризм «сениоров» Детский туризм Туризм по возрастным группам
	Пол	Женский туризм Смешанный туризм
	Профессия туриста	Сегменты по профессиональному признаку: специальные туры для работников различных отраслей экономики, политики, общественной жизни
	Социальный статус и уровень образования туриста	Руководящий состав Служащие среднего уровня («белые воротнички») Рабочие и т.д.
	Постоянное местожительство туриста	Туристы из больших, средних и малых городов Туристы из сельской местности
	Размер семьи	Туризм одиночек Туризм семей без детей Туризм семей с детьми
	Национальность	Этнический туризм

Параметры анализа	Критерии	Сегменты спроса
	Религиозные убеждения	Религиозный туризм
	Доход семьи и источники финансирования поездки	Социальный туризм Люкс-туризм Дешевые туры Эксклюзивные туры Инсентив-туры
Психолого-поведенческие	Мотив поездки	Оздоровительный туризм Профессионально-деловой туризм Спортивный туризм Познавательный туризм
	Тип туриста (психологический портрет)	Различные классификации (например, психоцентрики и аллоцентрики или квадрат, треугольник, зигзаг и круг)
	Сезонность	Высокий сезон Низкий сезон
	Организация поездки	Самостоятельно Через турфирму
	Форма поездки	Групповая Индивидуальная
	Используемые транспортные средства	Авто-, авиа-, велотуризм, автобусный, морской и речной круизный и другие виды туризма
	Используемые средства размещения	Гостиницы Мотели Частные дома и квартиры Другие виды размещения
	Продолжительность поездки	Длительные Средней продолжительности Кратковременные
	Удаленность путешествия	Различные критерии сегментирования (например, в культурном отношении близкие к месту постоянного жительства или новые, не освоенные туристами районы)
	Отношения с местным населением страны пребывания	Избегают инокультурного влияния Необходимость общения с местным населением
	Требовательность к комфорту	Требовательны Не требовательны
	Тип отдыха	Активный Пассивный

Здоровье	Путешествия для здоровых людей Для инвалидов и лиц с физическими недостатками
Степень приверженности к торговым маркам	Отсутствие предпочтений Средняя степень приверженности Устойчивая приверженность (формирование круга постоянных клиентов)

Смысл сегментации рынка заключается в том, что туристская организация не распыляет свои усилия, а концентрирует их на наиболее перспективном для нее сегменте. Специалисты выделяют три основные группы критериев (географические, социодемографические и психолого-поведенческие), на основании которых туристские организации проводят сегментацию потребителей. Возможные критерии сегментации потребителей представлены в табл. 1.3.

Несмотря на достаточно подробно представленное сегментирование, безусловно, оно охватывает лишь основные сегменты туристского спроса. Часто бывает нелегко провести четкую границу между отдельными сегментами по мотивации: деловой туризм может сочетаться с познавательным, спортивный с рекреационным. Усложнение туристских потребностей вызывает возникновение не только совершенно новых сегментов в туристском спросе, но и значительного числа смешанных форм туризма. Сегментирование туристского спроса имеет тенденцию к бесконечности, что обуславливают такие факторы, как усложнение структуры потребностей человека, а также растущее значение отдыха и туризма в жизни общества. В настоящее время в мире насчитывается свыше 300 видов и подвидов путешествий, которые постоянно дополняются новыми разновидностями, способными удовлетворить самые разнообразные желания и потребности людей. Как правило, сегментирование туристского рынка осуществляется не по одному, а по нескольким критериям, что позволяет более точно учесть различные запросы и мотивы потребителей при создании новой туристской услуги.

При выборе туристской услуги потребитель руководствуется целым комплексом мотивов, из которых лишь некоторые имеют существенную значимость. Эти мотивы объединяются в

многокомпонентные комплексы ощущений и желаний, в значительной мере усиливающих свое влияние на механизм и результат принятия потребителем окончательного решения. Таким образом, потенциальным туристом может быть принято решение о приобретении туристской услуги, соответствующей одновременно нескольким мотивационным исходам.

Рассмотрим, какие мотивы являются побуждающими для российских туристов при выборе направления путешествия (табл. 1.4).

19-20

Таблица 1.4

Круг интересов российских туристов при выборе отдыха за рубежом

(%)

Временной интервал	Круг интересов					Комплексный интерес
	география, климат, природные условия	комфорт, национальная кухня, экзотика	имидж (репутация) страны пребывания	общение в стране пребывания	культура страны и получение новых знаний	
Лето 1995 г.	56,0	48,0	71,4	43,2	13,3	39,4
Лето 1996 г.	72,0	58,7	61,7	50,4	18,7	45,9
Лето 1998 г.	60,0	86,7	64,0	50,4	40,0	53,4
Лето 2000 г.	81,0	93,3	91,4	67,2	69,3	74,2

Источник: Российский туризм в поисках радости. Портрет туриста в рамках его предпочтений//Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2000 № 12.

Таблица 1.4 Круг интересов российских туристов при выборе отдыха за рубежом (%)

Анализ табл. 1.4 позволил установить, что с 1995 по 2000 г. доля потребителей, имеющих не один побудительный мотив, а целый комплекс мотивов, увеличилась с 39,4 до 74,2%. За пять лет изменились требования (предпочтения) потребителей. Российские туристы стали более требовательны к качеству предоставляемого туристского продукта (93,3% опрошенных туристов предпочитают комфортабельные условия отдыха).

Таким образом, понимание туристских мотивов позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и, как результат, повышение конкурентоспособности предприятия за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте.

При создании и реализации туристской услуги организации должны учитывать соотношение главного и вторичных мотивов путешествия, которые определяют выбор туриста. Это позволит туристской организации эффективно построить систему планирования, разработки и реализации туристской услуги.

21

Эксперты следующим образом классифицируют мотивационные исходы:

- единый, четко преобладающий и обоснованный мотивационный исход является решающим при выборе места туристской дестинации. Главная цель путешествия — основная, все остальные цели вторичны и не имеют решающего значения при выборе туруслуги;
- один превалирующий мотивационный исход и несколько вторичных или ожидаемых исходов, решение о выборе которых может быть принято при соответствующем стечении обстоятельств во время поездки (например, при проведении познавательных туров набор экскурсий и развлечений часто формируется исходя из индивидуального выбора туриста);
- главный мотивационный исход и несколько четко выделенных сопутствующих исходов (например, пляжный отдых туристы часто дополняют развлекательной и экскурсионной программой, активными видами отдыха).

Таким образом, перед организациями индустрии туризма стоит задача предложения потребителям такой туристской услуги, которая бы максимально учитывала туристские мотивы и была уникальна в своем роде. Этого можно достичь путем разработки туристской услуги с учетом индивидуальных особенностей потребителей, а также удовлетворения их ключевых потребностей. Однако в настоящее время организациям индустрии туризма для сохранения потребителей (создания лояльных клиентов) очень важно удовлетворение туриста от поездки. Потребитель удовлетворен, если

его ожидания оправдались, т.е. воспринимаемое исполнение туристской услуги соответствует тому, что он ожидал получить. Проблема эффективного воздействия туристских организаций на повышение привлекательности своей работы в глазах клиента состоит в преодолении у клиентов различных страхов и опасений от предстоящего путешествия и, как следствие, повышении степени удовлетворенности потребителя. Это невозможно без учета туристскими организациями психологических препятствий, возникающих у путешественников как на сознательном, так и на подсознательном уровне.

Специалисты выделяют шесть типов барьеров, каждый из которых характеризует психологические препятствия, возникающие у туристов (табл. 1.5):

- физический барьер характеризуется опасениями, связанными с климатической адаптацией, плохим самочувствием, непереносимостью метеоусловий и болезнью длительных перемещений;
- психоэмоциональный барьер возникает из-за боязни нервного напряжения, эмоциональных расстройств, стрессовых ситуаций, психического дискомфорта, связанного с опасениями по поводу условий проживания, обслуживания и еще целого ряда факторов;
- психологический барьер формируется на основе негативной информации, полученной из официальных источников и средств массовой информации, а также нелестных отзывов людей, побывавших в стране;
- коммуникативный барьер возникает из-за незнания языка, неумения пользоваться местными средствами передвижения и боязни неблагоприятной криминогенной обстановки в стране пребывания;
- экономический барьер характеризуется опасениями в связи с предстоящими финансовыми затратами, возможной нехваткой денег в поездке, дороговизной или элементарным обманом;
- культурный барьер формируется из-за незнания или непереносимости национально-культурных особенностей страны пребывания.

Таблица 1.5

Опасения российских туристов при поездках на отдых
в зарубежные страны

(%)

Пол и возраст туриста	Тип барьера						Общий уровень ком- плексных опасений
	физиче- ский	психо- эмоцио- нальный	психо- логиче- ский	комму- ника- тивный	эконо- миче- ский	культур- ный	
Мужчины в возра- сте 28— 35 лет	7,6	4,0	10,0	16,0	25,0	16,0	13,1
Мужчины в возра- сте 36— 42 года	21,4	16,0	20,0	33,0	4,0	25,0	19,9
Мужчины в возра- сте 43— 49 лет	50,9	20,0	42,0	51,3	9,0	26,7	33,3
Женщины в возра- сте 28— 35 лет	22,3	9,8	28,0	40,0	36,0	35,0	28,5
Женщины в возра- сте 36— 42 года	50,0	28,8	20,0	36,0	16,0	10,0	26,8
Женщины в возра- сте 43— 49 лет	81,4	42,0	26,7	47,7	49,0	26,7	45,6

Таблица 1.5 Опасения российских туристов при поездках на отдых в зарубежные страны (%)

Источник: Российский туризм в поисках радости. Портрет туриста в рамках его предпочтений/Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2000. № 12.

23

Анализ табл. 1.5 позволяет заключить, что наиболее чувствительными к воздействию различных барьеров являются женщины в возрасте 43—49 лет (45,6%). Наибольшее влияние на них оказывают факторы, формирующие физический, экономический и коммуникативный барьеры. Меньше всего из исследуемой группы туристов опасений у мужчин в возрасте 28—35 лет.

Сравнительный анализ различных групп туристов показал, что большинство проблем и опасений российских туристов относится к таким группам барьеров, как физический и коммуникативный.

Специалисты выделяют два важных показателя, непосредственно связанных с проблемой воздействия барьеров на психологию туриста: с одной стороны, это — продолжительность пребывания в стране, с другой — степень эмоционального воздействия от пребывания в незнакомой среде. Взаимодействие этих показателей и определяет некоторым образом границы и степень воздействия, возникшего в результате столкновения с культурой народа чужой страны.

Влияние этих барьеров на туриста получило специальное название «культурный шок» (culture shock), определяемое как тревожное состояние, возникающее вследствие оторванности от привычных и знакомых явлений, традиций, неидентичности правил социальных взаимодействий.

Целесообразно выделить следующие степени «культурного шока»

- психологическое потрясение, возникшее вследствие попытки приспособиться к новой и непривычной культуре;
- возникновение чувства растерянности и неуверенности из-за временной оторванности от друзей, близких;
- возникновение чувства невосприимчивости к чужой культуре, включая и образ жизни населения страны посещения;
- возникновение чувства слабости и бессилия вследствие невозможности восприятия новой окружающей среды пребывания.

Восприятие туристом чужой страны и ее культуры можно разделить на пять стадий:

первый контакт (восхищение, состояние приятного возбуждения, душевного подъема);

спад (появление напряженности в общении с местным населением, стеснение и замешательство, депрессия и отчуждение от элементов чужой культуры);

вторичное восприятие (более близкое знакомство с культурой чужой страны, ее жителями, социальными проблемами);

некоторая автономия (однако с меньшей чувствительностью по сравнению со второй стадией);

ровное отношение к чужой культуре (но сохранение осознанности в различии культур).

24

Названные пять стадий восприятия туристом чужой культуры можно представить в виде гиперболы (от состояния восхищения к депрессии (пик) и опять к состоянию восхищения, но на другом уровне восприятия).

Временной интервал при переходе от одной степени психологического возбуждения к другой зависит от индивидуальных особенностей человека. Однако исследования доказывают, что и короткое пребывание в другой стране может привести к депрессии и спаду.

Поскольку реакция туриста на чужую культуру в значительной степени зависит от его индивидуальных особенностей, то при формировании маршрута необходимо учитывать: как и почему именно данный маршрут выбрал турист (для отдыха от надоевших повседневных забот, знакомства с новыми интересными людьми и т.д.); психическое и физическое состояние человека до поездки, так как во многом реакция индивида на чужую культуру связана с тем, в какой мере он был подготовлен к поездке, какой у него был настрой и ожидания от поездки.

Воздействие чужой страны и ее культуры может сказаться на расстройстве здоровья туриста в большей степени, чем перемена климата, отсутствие привычной пищи и санитарных условий. Также на психическое состояние туриста оказывают влияние его контакты с местными жителями.

К основным барьерам для свободного общения туриста с местным населением относятся:

- языковой барьер. Часто турист (особенно находящийся на отдыхе) с трудом говорит, а то и вовсе не понимает языка страны пребывания. Но даже если он довольно сносно знает язык страны пребывания, языковой барьер все равно существует из-за специфических особенностей национальной культуры, оказывающей влияние на язык и языковое общение;
- нормы поведения. Правила общественного поведения часто различаются в каждой стране, а с ними-то в первую очередь и сталкивается турист. И поскольку он впервые с ними

знакомится, то не пытается приспособиться к ним или изменить свои взгляды специально на время пребывания;

- различия в подходе разрешения таких вопросов, как классовые позиции и семейные отношения;
- различия в ценностных категориях.

Кроме общих барьеров туристским организациям целесообразно в своей деятельности учитывать особенности каждого туриста, а именно: национальный признак, социально-экономическое положение в обществе, возраст, пол, язык, образование и туристский опыт (частоту совершения путешествий).

25

Национальный признак. Отмечается, что разница в культурах национальностей обратно пропорциональна приспособляемости к новой культуре. Так, туризм между странами Северной Америки и Западной Европы практически безболезненный с точки зрения воздействия на психическое состояние прибывшего иностранца, тогда как туристы из стран Дальнего Востока уже менее приспособлены, а из Африки и Латинской Америки имеют еще меньшую степень приспособляемости к традициям стран Западной Европы.

Социально-экономическое положение в обществе. Это важный показатель характеристики туриста (чем оно ниже, тем ниже и приспособляемость к изменившимся условиям). Однако некоторые психологи считают, что никаких различий в поведении туристов в зависимости от социально-экономического положения нет.

Язык. Даже при знании туристом языка использование его в стране пребывания иногда затруднено, поскольку в языке существуют различные диалекты, акценты, сленги, сопроводительная жестикуляция.

Возраст, пол и образование. Молодежь, лица мужского пола, туристы с более высоким уровнем образования лучше воспринимают культуру страны пребывания. Женщины, как показали исследования, в меньшей степени, чем мужчины, приспособлены к восприятию чужой культуры.

Туристский опыт. Чем его больше, тем лучше турист адаптируется в новой для него обстановке.

Учет туристской организацией столь сложных факторов влияет на повышение ее имиджа, говорит о высоком профессионализме. Поэтому отношение к мотивации потребителя, учет возможных барьеров путешествий становится существенным в борьбе за клиента и приводит к дальнейшей диверсификации туризма и персонификации запросов потребителей, созданию туристских услуг с отличительным качеством, новизной и имиджем. В конечном итоге конкурентное преимущество получают те туристские организации, которые всесторонне учитывают особенности потребительского восприятия услуг и всемерно используют маркетинговые технологии воздействия на этот процесс.

1.2. Современный туристский рынок и перспективы его развития

По данным 2002 г., туризм вновь доказал свою устойчивость (табл. 1.6). Согласно сведениям, поступившим во Всемирную туристскую организацию (ВТО) из официальных источников со всего мира, общее число международных туристских прибытий составило почти 715 млн. Это на 22 млн больше, чем в 2001 г., или почти на 19 млн превышает показатель 2000 г., который, по мнению многих экспертов, был рекордным.

26

Таким образом, предварительные итоги 2002 г. указывают на следующие изменения в мировом туризме: Европа прочно удерживает первое место, а на вторую строчку рейтинга вышел Азиатско-Тихоокеанский регион, доля которого на мировом рынке туризма поднялась с 15,5% в середине 90-х годов XX в. до 18,3% в настоящее время. При этом Азиатско-Тихоокеанский регион потеснил американский рынок — доля последнего за прошедшие восемь лет сократилась с 19,7 до 16,8%. Рост объемов туристских прибытий на Ближний Восток и африканский континент оказался ниже среднемирового уровня, но при этом оба региона закончили 2002 г. с положительной динамикой.

Надолго стран Европы в 2002 г. пришлось 57,7% мирового туристского потока. Лидирующие позиции занимает регион Южного Средиземноморья (Испания, Италия и Греция), доля которого составляет более 20% мирового рынка. Западная Европа отстает

всего лишь на 0,5%. Германия сумела сохранить свои позиции по сравнению с 2001 г., Бенилюкс и Австрия зарегистрировали небольшой рост, а объемы въезда в Великобританию выросли более чем на 3%. Однако темпы роста в Западной Европе ниже общих показателей. Средний рост международных туристских прибытий в Центральной и Восточной Европе составил 3,9%. Исключением стали Польша и Чешская Республика, где въезд снизился более чем на 5%.

Таблица 1.6 Международные туристские прибытия по регионам мира в 1990—2002 гг.

Таблица 1.6

Международные туристские прибытия по регионам мира в 1990—2002 гг.

Регион мира	Международные туристские прибытия, млн туристов					Рыночная доля, %		Рост туристских прибытий, %		
	1990 г.	1995 г.	2000 г.	2001 г.	2002 г.	1995 г.	2002 г.	в 2000 г. по срав- нению с 1999 г.	в 2001 г. по срав- нению с 2000 г.	в 2002 г. по срав- нению с 2001 г.
Европа	282,2	324,2	402,8	401,4	411,0	58,8	57,5	5,8	-0,3	2,4
Северная	29,1	37,6	44,1	41,5	42,5	6,8	5,9	1,2	-5,9	2,3
Западная	113,8	116,7	141,2	138,9	141,4	21,2	19,8	4,0	-1,6	1,8
Центральная/ Восточная	43,8	67,1	76,8	78,0	81,1	12,2	11,3	4,1	1,6	3,9
Южное европейское Средиземноморье	95,5	102,7	140,7	143,0	146,1	18,6	20,4	10,4	1,6	2,2
Азия и Тихоокеан- ский регион	57,7	85,6	115,3	121,0	130,6	15,5	18,3	12,3	5,0	7,9
Северо-Восточная Азия	28,0	44,1	62,5	65,6	73,4	8,0	10,3	13,2	5,0	11,9
Юго-Восточная Азия	21,5	29,2	37,0	40,1	41,7	5,3	5,8	13,0	8,3	3,9
Океания	5,2	8,1	9,6	9,4	9,6	1,5	1,3	8,7	-2,1	1,1
Южная Азия	3,2	4,2	6,1	5,8	5,9	0,8	0,8	5,4	-4,5	2,0
Американский регион	92,9	108,9	128,3	121,0	120,2	19,7	16,8	5,0	-5,7	-0,6
Северная Америка	71,7	80,5	91,2	85,0	85,3	14,6	11,9	4,9	-6,8	0,4
Карибы	11,4	14,0	17,2	16,9	16,4	2,5	2,3	6,9	-1,9	-3,0
Центральная Америка	1,8	2,6	4,3	4,4	4,8	0,5	0,7	8,9	1,6	9,7
Южная Америка	7,9	11,8	15,5	14,7	13,6	2,1	1,9	2,4	-5,1	-7,0
Африка	15,0	20,0	27,0	27,7	28,7	3,6	4,0	3,2	2,5	3,7
Северная	8,4	7,3	10,1	10,6	10,1	1,3	1,4	6,8	4,8	-4,0
Тропическая	6,6	12,7	17,0	17,1	18,6	2,3	2,6	1,2	1,0	8,5
Ближний Восток	9,0	13,1	22,7	21,8	24,1	2,4	3,4	13,1	-3,9	10,6
Итого	456,8	551,7	696,1	692,9	714,6	100	100	6,8	-0,5	3,1

Источник: Мировой туризм в 2002 г. лучше, чем ожидалось//Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2003. № 3.

Источник: Мировой туризм в 2002 г. лучше, чем ожидалось//Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2003. № 3.

Более 130 млн международных туристских прибытий было зарегистрировано в Азиатско-Тихоокеанском регионе, который

многие эксперты считают «туристским направлением будущего». Лидером среди субрегионов стала Северо-Восточная Азия, где рост составил почти 12%. За ней следует Юго-Восточная Азия (рост около 4%) и Южная Азия (рост на 2%). Таким образом, сбылись предсказания специалистов ВТО, согласно которым Китай, включая присоединившиеся к нему Сянган и Аомынь, становится одним из наиболее значимых и привлекательных туристских центров в мире. Среди других государств региона следует отметить Мальдивы, Шри-Ланку и Иран, сохранившие прежние темпы прироста туристского потока, а также Индию, число гостей которой снизилось на 6,6%. Американский регион явился единственным, который завершил год с отрицательным результатом. При этом следует отметить, что снижение по сравнению с драматическим 2001 г. несколько замедлилось и составило 0,6%. Вместе с тем Северная Америка (США, Канада, Мексика) улучшили свои показатели. Это объясняется положительными результатами развития туризма в Канаде — рост на 0,4% по сравнению с 2001 г. **29**

На Северную Америку продолжает приходиться внушительный объем туристских прибытий, но по сравнению с 1995 г. Эта цифра сократилась с 14,6 до 12%. Карибские острова второй год подряд переживают спад туристского потока, который снизился в 2002 г. на 3% (в 2001 г. уменьшение составило 1,9%). Это, вероятно, явилось следствием проблем, которые переживают авиакомпании США. Еще более заметный спад — на уровне 7% — произошел на южноамериканском рынке. Единственным американским субрегионом, где зарегистрирован рост (на 10%), стала Центральная Америка. Но это относительно небольшие объемы по сравнению с другими субрегионами.

Различную динамику туристских прибытий продемонстрировали в 2002 г. страны Африки. Североафриканские государства потеряли около 4% своих туристов, а подавляющее большинство остальных закончили год с заметным приростом, составившим 8,5%. Но самый удивительный результат продемонстрировали государства Ближнего Востока. Если в 2001 г. в этом регионе был зафиксирован 4%-ный спад гостевых прибытий, то в 2002 г. этот показатель сменил знак с минуса на плюс и поднялся почти до 11%.

Эксперты подчеркивают, что так называемый синдром 11 сентября все еще оказывает воздействие на мировой туристский рынок, хотя его влияние иногда преувеличивается. Фактор террористической угрозы, похоже, уже прочно занял свое место в современном мире, но в 2002 г., как во всяком случае считают специалисты ВТО, его воздействие на туризм было локальным и ограниченным во времени. Наибольший ущерб индустрии туризма, по-видимому, принес теракт на тунисском курорте Джерба, отразившийся на динамике туристских прибытий всей Северной Африки, поскольку он был совершен в преддверии «высокого» сезона. Взрывы в Момбасе, произошедшие поздней осенью, оказали на туристскую индустрию Африки гораздо меньшее влияние. Не вызвали серьезного кризиса в туризме и теракты в Индонезии, хотя трагедия на Бали обернулась для страны 2,2% падения туристского потока. Это свидетельствует о том, что экономическая ситуация в мире оказывает на международный туризм гораздо большее влияние, чем террористическая угроза.

Свыше 60% всех прибытий иностранных туристов и 70—75% совершаемых в мире поездок приходится на промышленно развитые страны (табл. 1.7).

В 2002 г. увеличилась средняя продолжительность путешествий на 3,2% и составила 9,4 ночей (10,4 дня). На 10,6% вырос уровень расходов при путешествиях по Европе, что связано с инфляционными процессами и с переходом ряда стран на евро, который повлек повышение цен на туристские услуги. По целям поездок лидируют пляжные туры, связанные с пребыванием у воды (круизы, озерный туризм), лечебные туры и событийный туризм.

Таблица 1.7

Страны — лидеры по международным туристским прибытиям в 2002 г.

Страна	Рейтинг страны по международным туристским прибытиям			Количество прибытий в 2002 г., млн туристов	Изменение туристских прибытий в 2002 г. по сравнению с 2001 г., %
	1990 г.	1995 г.	2002 г.		
Франция	1	1	1	76,7	+2,0
Испания	3	3	2	51,7	+3,3
США	2	2	3	45,4	-0,1
Италия	4	4	4	39,1	+1,0
Китай	12	8	5	36,7	+5,1

Источник: Якушев К. ВТО подвела итоги 2000 года//ТТГ. 2001. Март.

Хвилер Я. Международный туризм в 2002 году: кризис откладывается//Турбизнес. 2003. № 4.

Долгосрочные перспективы развития туризма представляются специалистам оптимистическими. Согласно прогнозу Всемирной туристской организации к 2010 г. в мире ежегодно будут путешествовать около 1 млрд человек, к 2020 г. — до 1,5 млрд, а доходы от туризма могут составить примерно 2 трлн дол. США. Результаты прогнозного исследования по 10 странам — лидерам выездного и въездного туризма в 2020 г. представлены в табл. 1.8 и 1.9.

Таблица 1.8

**Страны — лидеры выездного туризма
в 2020 г.**

Страна — поставщик туристов	Прогнозируемое количество международных поездок, млн	Прогнозируемая доля рынка, %
Германия	163,5	10,2
Япония	141,5	8,8
США	123,5	7,7
Китай	100,0	6,2
Великобритания	96,1	6,0
Франция	37,6	2,3
Нидерланды	35,4	2,2
Канада	31,3	2,0
Россия	30,5	1,9
Италия	29,7	1,9
Всего	789,1	

Источник: Кобяк М. Мировой рынок гостинично-туристских услуг//Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2000. № 2.

Таблица 1.9

**Страны — лидеры въездного туризма
в 2020 г.**

Страна	Прогнозируемое количество прибытий, млн	Прогнозируемая доля рынка, %
Китай	137,1	8,6
США	102,4	6,4
Франция	93,3	5,8
Испания	71,0	4,4
Сянган	58,3	3,7
Италия	52,9	3,3
Великобритания	52,8	3,3
Мексика	48,9	3,1
Россия	47,1	2,9
Чехия	44,0	2,7
Всего	707,8	

Источник: Кобяк М. Мировой рынок гостинично-туристских услуг//Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2000. № 2.

Для 83% стран мира туризм в настоящее время является одним из пяти основных источников дохода, а для 38% стран туризм — это главный источник дохода. Туризм занимает первое место в мире среди всех остальных секторов экономики по количеству рабочих мест (табл. 1.10). Если в 1998 г. в сфере туризма было занято 115 млн

человек, то прогнозируется, что в 2020 г. в мире будет создано 550 млн рабочих мест.

Таблица 1.10

Занятость в ряде индустриально развитых стран на предприятиях размещения и питания

Страна	Всего		Занято на предприятиях размещения		Занято на предприятиях питания	
	тыс. человек	доля от общей занятости в стране, %	тыс. человек	доля от общей занятости в стране, %	тыс. человек	доля от общей занятости в стране, %
Германия	952,2	2,7	—	—	—	—
Канада	825,5	6,3	166,3	1,3	659,2	5,0
Мексика	738,2	3,2	151,4	0,7	586,8	2,5
Испания	708,8	6,0	—	—	—	—
Велико-Британия	616,4	2,4	312,6	1,2	303,8	1,2
Франция	428,7	2,0	156,1	0,7	272,6	1,3
Австралия	347,4	4,5	78,6	1,0	268,8	3,5
Португалия	197,1	4,4	—	—	—	—
Нидерланды	168,0	2,6	49,0	0,8	119,0	1,8
Финляндия	58,0	2,8	15,0	0,7	43,0	2,1

Источник: Маринин М. Как измерить выгоду от туризма? // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. № 9.

Таблица 1.10 Занятость в ряде индустриально развитых стран на предприятиях размещения и питания.

В настоящее время туризм в различных странах развит очень неравномерно. Преимущественно туристы выезжают из высокоразвитых стран, являющихся, по терминологии Всемирной туристской организации, странами — поставщиками туристов. В эту группу входят государства, где процент населения, выезжающего в заграничные поездки, выше десяти. Количество таких стран невелико (12—17), однако их список постоянно пополняется. До недавнего времени в их число, помимо высокоразвитых стран Западной и Северной Европы, Северной Америки и Японии, входили государства Восточной Европы, района Персидского залива. Сегодня их место активно занимают новые индустриальные страны, развивающиеся государства, достигшие высокой степени развития, — Республика Корея, Сингапур и др.

Основной обмен туристами совершается между странами — поставщиками туристов, в то же время из тех же стран формируется основной поток туристов в развивающиеся государства. Выездной туризм в развивающихся странах представлен слабо. Все специалисты в области туризма сходятся во мнении, что в основе развития туризма лежит экономический и социальный прогресс.

Более детальный анализ позволяет среди многочисленных факторов, воздействующих на развитие туризма, выделить главные: политические, экономические, социально-демографические, культурно-познавательные, научно-технические.

Политические факторы. Стабильная политическая обстановка в стране — необходимое условие функционирования туристского бизнеса. Кроме того, для развития туризма в той или иной стране важен тип международных отношений, сложившийся с другими государствами; состояние торгового и платежного баланса данной страны и ее партнеров; международная обстановка в мире или отдельно взятом регионе.

Экономические факторы. Рост доходов населения в экономически развитых странах позволяет населению этих стран больше тратить денег на путешествия. Анализ доходов туристов из ряда европейских стран позволил выявить, что в туристском потоке почти всех стран по материальному положению преобладают представители среднего класса (от 40% в Нидерландах до 59% в Италии), а также широко представлена категория лиц с высокими доходами (Нидерланды, Германия, Великобритания), предъявляющие спрос на высококомфортабельные условия размещения и обслуживания (табл. 1.11).

Таблица 1.11

Распределение туристского потока по материальному положению

Страна	Категория туристов, %		
	туристы с невысоким уровнем доходов	туристы со средним уровнем доходов	туристы с высоким уровнем доходов
Германия	45	43	
Великобритания	12	51	37
Франция	36	32	32
Италия	31	59	10
Нидерланды	19	40	41

Источник: Азар В. Маркетинговое исследование международных туристов по данным за 90-е годы // ТТГ. 2001. Март.

Таблица 1.11. Распределение туристского потока по материальному положению

Для населения стран с высоким уровнем жизни характерны высокие расходы на туризм (табл. 1.12). По расходам населения на туризм все страны мира условно можно разделить на три группы:

- 1) расходы превышают 500 дол. США на одного жителя;
- 2) расходы составляют от 150 до 500 дол. США на одного жителя;
- 3) расходы составляют менее 150 дол. США на одного жителя.

34

Таблица 1.12

**Среднегодовые расходы населения на туризм
в расчете на одного жителя**

Государства, где расходы на туризм составляют в год на одного жителя		
более 500 дол. США	150—500 дол. США	менее 150 дол. США
Кувейт	Великобритания	Корея
Австрия	Финляндия	Испания
Норвегия	Канада	Венгрия
Швейцария	Австралия	Украина
Сингапур	Италия	Аргентина
Бельгия/Люксембург	Франция	Россия
Дания	Япония	Румыния
Нидерланды	Чехия	Таиланд
Израиль	США	Турция
Ирландия	Польша	Китай
Германия		Индия

Таблица 1.12 Среднегодовые расходы населения на туризм в расчете на одного жителя

Источник: Азар В. Среднегодовые расходы населения на туризм/ДТв. 2001. Май.

На развитие туризма значительное влияние оказывают внешнеэкономическая деятельность государств, процессы интеграции и глобализации, происходящие во всех отраслях мировой экономики. Это способствует росту деловой активности населения планеты и появлению новых видов делового туризма.

Однако такие явления в экономике, как ужесточение таможенных формальностей, финансовая нестабильность (инфляция, стагнация), экономические забастовки, могут значительно сдерживать деятельность организаций индустрии туризма.

Социально-демографические факторы. На развитие туризма влияет рост численности населения, особенно городского. Городской стиль жизни, по мнению психологов, отличают стресс, анонимность, отсутствие контактов с людьми, отрыв от природы. В этой связи туризм для жителей городов представляет собой поиск душевного равновесия.

35

Для многих стран мира характерна тенденция изменения соотношения рабочего и свободного времени. Сокращение рабочего времени одновременно сопровождается повышением интенсивности

труда и вероятности возникновения стрессовой ситуации. Одним из средств восстановления и поддержания трудоспособности является туризм. С увеличением количества свободного времени в жизни людей обозначились две главные тенденции — дробление отпускного периода и рост непродолжительных поездок, т.е. туристские поездки становятся менее продолжительными, но более частыми.

Кроме того, на развитие туризма оказывают влияние такие факторы, как старение общества, более позднее вступление в брак, повышение доли одиноких людей, увеличение числа работающих женщин, откладывание рождения ребенка, рост числа бездетных семейных пар, Увеличение средней продолжительности жизни и снижение рождаемости привели к увеличению удельного веса пожилых людей (в 1999 г. в мире насчитывалось 595 млн людей пожилого возраста). Этот сегмент рынка является очень привлекательным для организаций индустрии туризма, так как пенсионеры обладают практически неограниченным свободным временем и относительно высокой покупательной способностью. Учитывая важность этого сегмента рынка, ВТО посвятила одну из своих конференций вопросам развития туризма для «лиц третьего возраста», в ходе которой был разработан ряд рекомендаций для работников туриндустрии, а именно: в программах для данной группы туристов предусмотреть дополнительные меры безопасности; медицинское обслуживание; диетическое питание; культурные мероприятия; прогулки; соответствующие возрасту физические нагрузки; предоставление ясной и четкой информации об организации отдыха.

Среди других изменений, имеющих отношение к туризму, следует выделить широкое вовлечение женщин в сферу общественного труда. Многие из них стремятся сделать карьеру. Соответственно это приводит к тому, что женщины стали позднее вступать в брак и рожать детей. Стремление получить материальную независимость приводит к тому, что быстрыми темпами растет число женщин, путешествующих с деловыми целями (табл. 1.13). Туристские организации пытаются учесть особые требования такой группы потребителей (в некоторых отелях выделяют специальные этажи для

обслуживания женской клиентуры, например отель «Нью-Отани» в Токио).

Таблица 1.13

Распределение туристского потока из ряда европейских стран по полу и возрасту

Страны	Количество женщин	Возраст туристов, лет			
		15—29	30—44	45—59	60—...
Германия	47	23	30	27	20
Великобритания	44	22	33	29	16
Франция	51	22	26	22	30
Италия	39	32	33	22	13
Нидерланды	45	25	32	27	16
Испания	40	—	—	—	—

Источник: Азар В. Маркетинговое исследование международных туристов по данным за 90-е годы//ТТГ. 2001. Март.

Таблица 1.13. Распределение туристского потока из ряда европейских стран по полу и возрасту (%)

36

В крупных городах увеличивается количество одиноких людей, которые отличаются высоким уровнем образования, стремлением [к профессиональному росту, мобильностью, высокими требованиями к комфорту и качеству жизни. В настоящее время ряд крупных европейских туристских компаний рассматривает таких туристов как одну из перспективных растущих целевых групп туристского рынка, создавал для них специализированный туристский продукт.

Культурные факторы. К ним относится удовлетворение культурных, образовательных и эстетических потребностей, что способствует развитию стремления у людей к познанию, исследованию жизни, традиций, культуры и истории других стран и народов. Следует отметить, что приверженность к тем или иным типам организации отдыха и соответственно удовлетворение своих культурных потребностей весьма существенно различается по странам. Например, многие жители Великобритании (46%), Бельгии (35%), Германии (32%) предпочитают отдых у теплого моря; отдых в городах привлекает японцев (51%), испанцев (33%), французов (25%); в путешествиях по странам проводят свой отдых жители

Италии (41%) и Франции (32%) (табл. 1.14).

Таблица 1.14

Типы организации отдыха

(%)

Страна	Отдых у моря	Отдых в городах	Отдых по разным странам	Отдых в предместьях городов
Германия	32	16	13	11
Великобритания	46	12	15	9
Франция	26	25	32	—
Италия	25	11	41	—
Нидерланды	27	10	13	10
Бельгия	35	—	13	17
Испания	20	33	16	—
Япония	21	51	10	—

Источник: Азар В. Маркетинговое исследование международных туристов по данным за 90-е годы // ГТГ. 2001. Март.

Таблица 1.14 Типы организации отдыха (%)

37

Научно-технический прогресс. В настоящее время благодаря научно-техническому прогрессу уменьшается время пребывания в пути при путешествиях на дальние расстояния; совершенствуются стандарты сервисного обслуживания на транспорте, который становится все более комфортабельным для пассажиров; появляются новые прямые авиарейсы, скоростные магистрали (автомобильные, железнодорожные) и т.д.

При обслуживании туристов используются современные компьютерные технологии управления, возможности глобальных компьютерных сетей, позволяющие сформировать туристский продукт для клиента в короткий промежуток времени с учетом различных тарифов и систем поощрения постоянных клиентов. Дальнейшее развитие туризма невозможно без строительства новых и реконструкции существующих объектов туризма с учетом последних достижений науки и техники; повышения культуры и качества обслуживания на основе индустриализации, технологизации и компьютеризации индустрии туризма; рационального использования имеющихся материальных ресурсов; применения современных технологий обслуживания туристов.

Развитие туризма значительно зависит от информированности туристов о возможных местах отдыха и путешествий. Развитие средств массовой информации и их возможностей позволило

туристским организациям пропагандировать как туризм в целом, так и отдельные туристские продукты или услуги.

В ближайшее десятилетие туризм останется крупнейшим источником создания новых рабочих мест в ряде регионов мира. Прогнозируется дальнейшая дифференциация предложения туристского продукта, имеющая целью все более широкий охват потребителей с разнообразными возможностями и потребностями. Продолжится дальнейший процесс концентрации капиталов, создания крупных интернациональных компаний и корпораций, сохранится тенденция интеграционных процессов в индустрии туризма.

38

Оценивая динамику восстановления рынков и последствия кризиса 2001 г., специалисты ВТО, рассматривая перспективы России в качестве туристского центра, среди основных факторов развития туризма в нашей стране называют политическую стабильность и экономический рост. В настоящее время по привлекательности предлагаемого туристского продукта Россия становится одной из лидирующих стран, разумеется, при условии нормализации цен, развития инфраструктуры и грамотной маркетинговой политики на всех уровнях управления индустрии туризма.

1.3. Факторы «наделенности» как основа развития национальной индустрии туризма

В проблеме разработки методов управления индустрией туризма в той или иной стране существенная роль принадлежит теории конкурентных преимуществ. В историческом аспекте теория конкурентных преимуществ пришла на смену теориям абсолютных и сравнительных преимуществ. Основы теории международной торговли товарами и услугами были разработаны А. Смитом и Д. Рикардо. А. Смит сформулировал теорию абсолютного преимущества и показал, что страны заинтересованы в свободном развитии международной торговли, поскольку могут выигрывать от нее независимо от того, являются они экспортерами или импортерами.

В своей Книге «Исследование о природе и причинах богатства народов» А. Смит в 1776 г. утверждал, что богатство страны

базируется на наличии у нее уникальных товаров и услуг. Соответственно, в случае если международная торговля между странами не будет иметь ограничений по экономическим или политическим соображениям, то каждой стране целесообразно ввозить те товары и услуги, издержки производства которых у нее выше, чем у зарубежных государств, и вывозить те товары и услуги, по которым у нее издержки производства ниже, чем за границей, т.е. имеются абсолютные преимущества. Таким образом, А. Смит делает следующий вывод: «Если какая-либо чужая страна может снабжать нас каким-нибудь товаром по более дешевой цене, чем сами в состоянии изготовлять его, гораздо лучше покупать его у нее на некоторую часть продукта нашего труда, прилагаемого в той области, в которой мы обладаем некоторым преимуществом». Теория абсолютных преимуществ согласуется с политикой монополизации экспорта отдельными странами, которые имеют преимуще-

39

ства на основе природных условий или достижений в области научно-технического прогресса. Этим, например, объясняется высокая эффективность экспорта: из Чехии - хрусталя; из Франции и Португалии — вин; из Индии - изделий из полудрагоценных камней; из Японии и США — наукоемких и информационных технологий. С помощью теории абсолютных преимуществ можно объяснить некоторые тенденции развития международного туризма и направления туристских потоков. Действительно, некоторые страны имеют уникальные туристские ресурсы:

- 1) исключительные природные места: озеро Байкал в России, Ниагарский водопад в США, гора Джомолунгма в Непале, уникальная флора и фауна в Австралии, пляжи и климат в странах Средиземноморья и пр.;
 - 2) памятники истории и архитектуры: пирамиды фараонов в Египте, древний город Пальмира в Сирии, Акрополь в Греции и т.д.;
 - 3) произведения искусства и культуры, собранные в музеях отдельных стран: Эрмитаж в России, Лувр во Франции и др.
- Уникальные природные, исторические и культурные богатства являются фактором, определяющим потоки туристов в ту или иную

страну. Например, одним из самых посещаемых туристами городов мира является Париж (табл. 1.15).

Таблица 1.15. Десять наиболее популярных направлений краткосрочных туров в 2000-2001 гг.

Город	Рейтинг по посещаемости	
	2000 г.	2001 г.
Париж	1	1
Амстердам	2	2
Дублин	3	3
Рим	4	4
Прага	6	5
Барселона	5	6
Брюссель	8	7
Венеция	9	8
Брюгге	10	9
Флоренция	13	10

Источник: Назаркина П. Туры далеко и не очень//ТКЗ 20d2 Ns 3. 40

Из табл. 1.15 видно, что в последние годы десять верхних позиций, занимаемые самыми популярными туристскими центрами, остаются практически неизменными. Специалисты утверждают, что после трагедии 11 сентября 2001 г. в Европе сократились продажи туров в Нью-Йорк и Дубай, однако объемы продаж поездок в близлежащие страны возросли — продажа туров в 2001 г. в Париж и Амстердам возросла относительно прошлого года на 25% и 7% соответственно. Туризм в Прагу и итальянские города демонстрирует еще более устойчивую положительную динамику.

Абсолютное преимущество стран с уникальными туристскими ресурсами усиливается продуманной и целенаправленной инновационной политикой государственных и региональных

организаций, что способствует созданию уникальных, привлекательных туристских предложений, которые обеспечивают государству определенную специализацию, а значит, и преимущество в международном туризме.

Инновации в индустрии туризма главным образом направлены на формирование нового туристского продукта и маркетинговую деятельность, а также применение новых методов управления и активное использование современных информационных технологий, что существенно влияет на уменьшение цены туристского продукта. Для дальнейшего продвижения своей страны на международном туристском рынке государственные и региональные органы государства очень большое внимание уделяют рекламной деятельности. Для примера рассмотрим страны Средиземноморского региона. С точки зрения рекламной активности входящих в него стран его можно охарактеризовать как достаточно стабильный. Так, например, если Франция в 2000 г. в своей рекламе делала акценты преимущественно на экскурсионных, комбинированных и индивидуальных турах, то в 2001 г. на российском рынке Франция увеличила объем образной и текстовой информации, посвященной городам, что направлено на более точное позиционирование себя для массового российского туриста как страны с уникальными архитектурными и историческими памятниками.

Особо следует обратить внимание на 1,5%-ное увеличение имиджевой рекламы стран Средиземноморского региона. Это вполне оправданно, поскольку спектр предложений стран этого региона весьма схож и трудно выделить ту или иную черту, которая могла бы в существенной степени выигрышно показать страну на общем фоне.

41

Теорию А. Смита развил Д. Рикардо в своей книге «Принципы политической экономии и налогового обложения» (1817 г.). Он доказал, что принцип абсолютного преимущества является лишь частным случаем общего правила. Д. Рикардо заметил, что в международной торговле обмениваются всегда только такие товары и услуги, на которые в разных странах затрачиваются разные издержки производства. Это позволило ему прийти к заключению, что в международной торговле товарами и услугами выгодно участвовать всем странам, так как даже при наличии на

определенные товары абсолютного преимущества страна отказывается от их производства и специализируется на других, более эффективных производствах, закупая при этом в странах с меньшими ресурсами те товары или услуги, от производства которых оно отказалось. Эта теория получила название теории сравнительных преимуществ, с ее помощью объясняется характер двусторонних обменов туристскими продуктами международного туризма как результат разницы цен между странами.

Д. Рикардо выявил, что при анализе направлений развития международной торговли следует учитывать два обстоятельства. Во-первых, экономические ресурсы - природные, трудовые и др. — распределены между странами неравномерно. Во-вторых, эффективное производство различных товаров требует различных технологий или комбинации ресурсов. Д. Рикардо также обнаружил, что экономическая эффективность, с которой страны способны производить различные товары и услуги, может изменяться и действительно изменяется со временем. Другими словами, преимущества, как абсолютные, так и сравнительные, которыми обладают страны, не являются раз и навсегда данными.

Дальнейшее развитие теория сравнительных преимуществ получила в трудах шведских экономистов Э. Хекшера и Б. Олина в 20—30-е годы XX в. Теория сравнительных преимуществ хотя и доказывает, что международный туризм выгоден всем странам, но не объясняет, в результате чего возникают эти преимущества. Теория Хекшера—Олина выделяет страны по различной насыщенности факторами производства. Именно «различия в отношении редкости факторов производства в разных странах,— считает Э. Хекшер,— являются необходимым условием международной торговли. Б. Один солидарен с его позицией: «Неравенство в оснащении факторами производства вызывает необходимость международной торговли.» Согласно Э Хекшеру и Б. Олину, сравнительная оценка факторов предопределяет три существенных обстоятельства:

- у стран - участниц международного обмена складывается тенденция к вывозу тех товаров и услуг, для изготовления которых используются преимущественно факторы производства, имеющиеся в избытке, и, наоборот, к ввозу той продукции, по которой имеется дефицит каких-либо факторов;

- развитие международной торговли приводит к выравниванию «факторных» цен, т.е. дохода, получаемого владельцем данного фактора (теорема Хекшера—Олина—Самуэльсона);
- при достаточной международной мобильности факторов производства существует возможность замены экспорта товаров и услуг перемещением самих факторов между странами.

Изобилие одних факторов производства делает их более дешевыми по сравнению с другими, недостающими. А так как производство любой туристской услуги требует комбинации факторов, то туристская услуга, произведенная с использованием более дешевых избыточных факторов, будет относительно дешевле не только на внутреннем рынке страны, но и на внешнем рынке. В результате эта туристская услуга будет обладать сравнительными преимуществами. Таким образом, страна экспортирует те туристские услуги, предоставление которых основывается на избыточных для нее факторах производства, и импортирует услуги, для производства которых она наделена факторами производства значительно хуже. Страны специализируются на производстве и продаже туристских услуг, в которых они имеют преимущество и которые им обходятся дешевле. Например, курорты Испании, Греции, Туниса и Марокко привлекают большой поток туристов благоприятным климатом и превосходными морскими пляжами.

Несмотря на то, что теория Хекшера—Олина разделяется большинством современных специалистов, она имеет ограниченную область применения.

Известный экономист В. Леонтьев в середине 50-х годов XX в. предпринял попытку эмпирической проверки основных выводов теории Хекшера—Олина и пришел к парадоксальным выводам. Используя модель межотраслевого баланса «затраты - выпуск», построенную на основе данных экономического развития США за 1947 г., он показал, что в американском экспорте преобладали относительно более трудоемкие товары, а в импорте — капиталоемкие. Учитывая, что в первые послевоенные годы в США, в отличие от большинства их торговых партнеров, капитал был относительно избыточным фактором производства, а уровень заработной платы был значительно выше, в соответствии с теорией Хекшера-Олина США должны были бы экспортировать

капиталоемкие товары, а импортировать — трудоемкие. Таким образом, эмпирически полученный результат явно противоречил тому, что предполагала теория Хекшера—Олина, и потому получил название «парадокс Леонтьева». Последующие исследования подтвердили наличие этого парадокса в послевоенный период не только в США, но и в других странах (Япония, Индия и др.).

43

Многочисленные попытки объяснить этот парадокс позволили развить и обогатить теорию Хекшера—Олина путем учета дополнительных обстоятельств, влияющих на международную специализацию стран, среди которых можно отметить следующие.

- неоднородность факторов производства, прежде всего труда, который может существенно различаться по уровню квалификации. В результате в экспорте промышленно развитых стран может отражаться относительная избыточность не вообще труда, а труда высококвалифицированного, в то время как развивающиеся страны экспортируют продукцию, требующую значительных затрат труда неквалифицированных работников. Можно сказать, что в случае парадокса Леонтьева из США экспортировались весьма своеобразные «трудоемкие» товары, в производстве которых использовался труд, впитавший в себя большие затраты «человеческого капитала»;
- значительная роль природных ресурсов, которые могут участвовать в производственных процессах только в ассоциации с большим количеством капитала. Это в определенной мере объясняет, почему экспорт из многих развивающихся стран, богатых природными ресурсами, является капиталоемким, хотя капитал в этих странах и не является относительно избыточным фактором производства;
- влияние на международную специализацию политики, проводимой государством, которое может ограничивать импорт и стимулировать производство внутри страны и экспорт продукции или услуг тех отраслей, где интенсивно используются относительно дефицитные факторы производства.

Практика показала, что теория Хекшера—Олина в экономическом анализе туризма применима в большинстве случаев. Можно

выделить три группы факторов обеспечения сравнительного преимущества страны в международной туристской деятельности:

- 1) природные ресурсы, историко-культурное наследие;
- 2) капитал;
- 3) трудовые ресурсы.

Специализация международного туризма, однако, не означает, что страны с обширными туристскими ресурсами работают исключительно на приеме туристов. Например, многие индустриально развитые страны, такие, как США, Великобритания, Германия, Канада, Франция, проводят активную политику как по приему, так и по отправке туристов.

44

Конкурентоспособность многих стран в области международного туризма непосредственно связана с наличием природных ресурсов. Природные ресурсы включают в себя землю, моря, озера, реки, ландшафт, климат, флору и фауну. Они характеризуют местонахождение страны и являются определяющими для формирования туристских потоков. Так, наличие превосходных морских пляжей и теплый климат в Средиземноморских странах способствуют посещению этих курортов туристами из таких развитых в туристском отношении государств, как Австрия, Великобритания, Германия, Швейцария, Япония. Свой спрос на зимний горнолыжный спорт испанцы, греки, израильтяне удовлетворяют, например, на лыжных курортах в Швейцарии, Австрии, Италии, Франции, Словении. Важным мотивом прибытия иностранных туристов является историко-культурное наследие страны. К городам, известным во всем мире с точки зрения архитектуры, культуры, истории, относятся Париж, Рим, Венеция, Санкт-Петербург и др. Стоимость природных ресурсов и историко-культурных памятников зависит от их доступности и качественных характеристик. Следовательно, в зависимости от степени доступности этих ресурсов и возможности их эксплуатации для целей туризма они приобретают экономическое значение. Проследить важность данных факторов в обеспечении конкурентоспособности страны можно на статистических данных распределения целей путешествий японских туристов (японцев считают одной из самых путешествующих наций в мире). Анализ

табл. 1.16 показывает, что наибольшее количество японцев предпочитают в процессе путешествия знакомиться с природой, историей, архитектурой посещаемых государств.

Таблица 1.16

**Предпочитаемые цели путешествий японских туристов
(множественные ответы)**

Цели путешествий	Количество туристов, выбравших данную цель (%)
Интерес к природе	73,0
Посещение исторических и архитектурных достопримечательностей	46,4
Знакомство с национальной кухней других стран	38,1
Восстановление сил и неспешный отдых	37,1
Посещение музеев и выставок	33,0
Знакомство с незнакомой культурой	30,2
Шопинг	26,8
Общение и связи с местным населением	19,6
Водный спорт (серфинг, подводное плавание и др.)	14,0
Посещение концертов и других музыкальных мероприятий	12,2

Источник: Морозов М. Маркетинговый анализ развития зарубежного туризма Японии// Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2000. № 8.

Таблица 1.16. Предпочитаемые цели путешествий японских туристов (множественные ответы) (%)

45

Другим основным фактором обеспечения конкурентного преимущества туристского продукта является капитал. Развитие туризма требует развитой инфраструктуры, а для этого нужны огромные инвестиции. Этим объясняется преимущественное развитие туризма в индустриально развитых странах. Капитал влияет на экономическую значимость международного туризма в каждой стране. Страна, которая обладает богатыми природными ресурсами, но имеет ограниченный капитал, не сможет в достаточной степени развить международный туристский сектор. В настоящее время аналогичная ситуация сложилась в России.

Специалисты экспертно-аналитической группы «ЭКСПАНС» попытались просчитать туристский потенциал отдельных районов России. Для этого они для каждого района выделили приоритетные типы и направления туризма, с помощью специальных экспертных методов и шкал оценили основные параметры района, характеризующие его туристскую привлекательность, а также факторы, влияющие на уровень сложности посещения этих районов туристами (географическая и ландшафтная привлекательность,

климатическая и экологическая ситуация, развитие туристской инфраструктуры, доступность района для массового туриста). В результате интегрирования всех параметров специалистами был получен туристский потенциал района — условная величина, иллюстрирующая, в какой степени, при условии вложения инвестиций в туристские комплексы района, данный район может быть востребован туристами с учетом их комплексных потребностей в тур продуктах различного типа (табл. 1.17). Туристский потенциал российских регионов целесообразно учитывать при строительстве новых объектов размещения и прочих объектов инфраструктуры туристской индустрии.

Таблица 1.17

Туристский потенциал ряда промышленно-экономических районов России

Туристские районы	Основные туристские объекты и виды отдыха	Потенциал района, %	Условный минимальный объем требуемых инвестиций, млн дол. США
Южный	Курорты Черноморского побережья, санатории и дома отдыха Северного Кавказа, горно-лыжный и горный туризм	79,2	2 580
Центральный	Москва, объекты Подмосковья, старинные города Золотого кольца, пансионаты и дома отдыха на реках и озерах	73,5	2 390
Северный	Озера Карелии, Валаам, Кижы, Соловецкие острова, поморские города, поселки Архангельской области	71,9	2 340
Поволжье	Курортные зоны Жигулей, волжские санатории и дома отдыха Самарской и Саратовской областей, круизы по Средней и Верхней Волге, Каме	60,7	1 975
Урал	Санатории горного и полярного Урала Свердловской, Челябинской областей, лесные и речные пансионаты Башкортостана	56,0	1 825
Западно-Сибирский	Горный туризм на Алтае, Телецкое озеро, курорт Белокуриха, пансионаты и дома отдыха на берегах рек, озер и водохранилищ	50,6	1 650
Черноземье	Пансионаты и дома отдыха Воронежской и Белгородской областей	45,3	1 475
Северо-Западный	Старинные города Новгород и Псков, Ладожское, Ильменское, Онежское озера	44,0	1 435
Восточно-Сибирский	Горный и экстремальный туризм в Саянах, пансионаты и дома отдыха в «Красноярских столбах», на Енисее и Ангаре	40,3	1 310

Дальнево- сточный	Пансионаты и здравницы на берегу Тихого океана, горный и экзотический туризм на Камчатке, Сахалине, экстремальные маршруты по Уссурийской тайге	36,9	1 200
Итого		55,8	20 000

Источник: Откуда нам взять 20 млрд долларов? // Туризм практика, проблемы, перспективы 2001 № 10.

Таблица 1.17 Туристский потенциал ряда промышленно-экономических районов России

47

Анализ данных табл. 1.17 показал, что усредненный показатель туристского потенциала России составляет 55,8%. Такой высокий показатель можно интерпретировать следующим образом: более половины ландшафтно-географических и климатических ресурсов страны могут быть использованы для развития различных туристских направлений с учетом дифференцированных потребностей туристов. Таким образом, Россия является весьма перспективной страной для развития комплексного туризма. Наиболее привлекательной для массового иностранного и российского туриста в ближайшие 3—5 лет, при прочих равных условиях, по-прежнему останется южная курортная область, инвестиции в которую оцениваются в объеме не менее чем 2,5 млрд дол. США. Высоким потенциалом, требующим инвестиций, характеризуются Центральная, Северная и Поволжская территории, которые за счет комплекса своих особенностей способны привлечь значительные туристские потоки.

Международное движение капитала в туризм осуществляется в виде прямых и портфельных инвестиций, а также ссуд. Дифференциация степени доходности различных элементов инфраструктуры туризма ведет к тому, что иностранные инвестиции направляются прежде всего в наиболее прибыльные отрасли: предприятия транспорта и питания, средства размещения, индустрию развлечений. Лидером вложения инвестиций в развитие индустрии туризма являются США, которые по всему миру продвигают сети гостиниц и предприятий питания («Marriott», «Holiday Inn», «McDonald's» и др.). Так, надолго США приходится 62,5% всех гостиничных номеров в мире, а на долю основных европейских стран — всего 27,1% (табл. 118).

Другим видом движения капитала является его вывоз за пределы страны, что может выражаться как в покупке недвижимости за рубежом, так и в вывозе наличной и безналичной валюты. Определенного рода услуги в осуществлении данного вида операций оказывают туристские фирмы.

Таблица 1 18

Количество гостиничных номеров, находящихся в управлении международными гостиничными цепями различных стран мира в 1999 г.

Страна	Количество номеров, тыс	Доля к общему числу, %
США	3 567,0	62,5
Англия	738,6	13,0
Франция	469,7	8,2
Испания	203,0	3,6
Япония	157,2	2,8
Германия	129,9	2,3
Остальные страны мира (33)	361,2	6,3
Итого	5 698,7	100

Источник: Азар В. Мировые гостиничные цепи в последней четверти XX века // ТТГ. 2000. Декабрь.

Таблица 1 18. Количество гостиничных номеров, находящихся в управлении международными гостиничными цепями различных стран мира в 1999 г.

Подтверждением связи уровня конкурентоспособности страны с численностью и квалификацией трудовых ресурсов служит пример развития туризма на знаменитых курортах французской и итальянской Ривьеры, где наряду с благоприятными природными ресурсами есть достаточное количество работоспособного населения. В индустрии туризма спрос на высококвалифицированных работников (международного уровня) относительно невелик, поэтому кроме постоянных работников в ней занято много сезонных рабочих, труд которых в основном малоквалифицирован. Ряд исследований подтверждает, что 80% занятых в туризме составляет неквалифицированная рабочая сила.

Особенностью рынка труда в туристском секторе является невысокая заработная плата, относительно длинная рабочая неделя со специальным графиком работы (как правило, продолжительностью

40 ч), невысокая роль профсоюзов в организациях индустрии туризма, В ряде стран, например в Израиле, работа в гостинично-хуристском бизнесе является низкооплачиваемой и, следовательно, малопрестижной. **49**

Кроме того, для туризма характерна сезонность, поэтому в «высокий» сезон персонал, обслуживающий туристскую индустрию, увеличивается (в Греции — в 3 раза, в Ирландии — 1,5 раза, в Испании — на 30%), а в «низкий» сезон происходит массовое высвобождение занятых, что приводит к обострению проблемы занятости в стране.

Теория Хекшера—Олина тесно связана с концепцией жизненного цикла туристских продуктов или услуг. Согласно этой концепции престиж продукта или услуги на разных стадиях жизненного цикла различен, с течением времени изменяется, а их производство перемещается из страны в страну в зависимости от стадии. В своей доктрине Р. Верной, Ч. Киндельбергер и Л. Уэльс обосновали схему, по которой:

1) на этапе внедрения после выявления потребности в продукте осуществляется разработка нововведения;

2) затем организуется производство и налаживается сбыт нового продукта внутри страны, а потом начинается экспорт.

На стадии внедрения продукта продажи растут медленно, потому что не хватает информации о преимуществах продукта для преодоления инертности потребителей. Поэтому производители начинают активную кампанию по продвижению продукта с помощью рекламы, пабликрелейшнз и создания эффективной сбытовой сети. На этой стадии предложения продукта сосредоточены в руках немногих организаций, которые занимают монопольное положение на рынке. Цена продукта на этом этапе высока.

Стадия роста сопровождается расширением рынка и относительным увеличением продаж благодаря знакомству клиентов с продуктом и признанием его потребительских качеств. На этой стадии прибыль выше, чем на предыдущей, из-за более высокого уровня стандартизации производства и сокращения издержек. У производителей продукта появляются конкуренты как внутри страны, так и за рубежом. На стадии зрелости внедрение продукта на потенциальные рынки порождает рост субсидий, более высокую

стандартизацию, усиление конкурентного значения ценового фактора, стабилизацию прибыли или ее падение. Этой стадии присущи высокий уровень повторных покупок и стабильный уровень продаж. В международном плане происходят снижение экспорта продукта из страны и развитие производства в других странах с низкими издержками производства.

На заключительной стадии жизненного цикла производство продукта приходит в упадок. Потребители страны, где был впервые произведен продукт, теряют к нему интерес. Объем продаж сокращается, и все меньше потребителей делают повторные покупки. Производство продукта концентрируется в другой стране, а страна, осуществившая нововведение, превращается в страну — импортера продукта.

50

Любому туристскому центру присуща эволюция, аналогичная жизненному циклу продукта. Стадия внедрения начинается с путешествий небольших групп путешественников-первооткрывателей, которые жаждут наслаждения от красот дикой, нетронутой природы. В этот период туризм не оказывает влияние на местность, местное население активно контактирует с путешественниками и начинает привлекать их, предлагая им средства размещения. Дальнейший рост числа туристов стимулирует местные власти развивать инфраструктуру, как это происходило, например, на небольших островах Карибского бассейна и в Тихоокеанском регионе.

Далее следует стадия развития туристского центра, когда численность туристов интенсивно растет, особенно в период «высокого» сезона, и может даже превышать численность местного населения. Контроль за развитием туризма переходит из рук местной администрации в руки внешних компаний, которые более высокими темпами начинают развивать инфраструктуру, тем самым изменяя облик туристского центра. Однако быстрое развитие таких центров имеет и негативную сторону, так как увеличивается нагрузка на места жизнеобеспечения. В настоящее время на этой стадии развития находятся такие страны Северной Африки, как Тунис и Марокко.

На стадии зрелости туристского центра сначала замедляется рост прибытий иностранных посетителей, хотя общее число

прибывающих все еще растет и превышает численность местного населения. Центр туризма становится известным, и в нем создают свои отели крупные транснациональные гостиничные цепи. Далее развитие этого туристского центра достигает своего пика, затем мода на него падает, и он продолжает функционировать только за счет повторных прибытий, организация которых стоит больших усилий для данного курорта.

На заключительной стадии жизненного цикла туристский центр становится малопривлекательным для большинства туристов и сильно зависимым от редких и небольших групп туристов. Местные власти пытаются реанимировать былую славу центра различными способами привлечения клиентов, использованием новых каналов сбыта и продвижения, расширением ассортимента предлагаемых услуг; перепозиционированием туристского центра. Так случилось, например, с известным американским курортом Атлантик-Сити, который на стадии упадка был преобразован в центр игорного бизнеса.

Однако направления международных туристопотоков не всегда формируются на основании насыщенности стран факторами производства. В 1961 г. шведский экономист С. Линдер сформулировал «теорию подобия стран». Согласно этой теории обмена туристами часто происходят между странами, которые имеют похожие факторы производства. Например, японские туристы наиболее часто путешествуют в такие страны, как Китай, Гонконг, Сингапур, Таиланд, что объясняется ориентацией японских туристов на близкие и короткие по продолжительности поездки. Международная специализация страны в высокой степени зависит от внутреннего спроса. Так, в Японии в 1996 г. было зарегистрировано самое большое количество путешествий в Гонконг, что было обусловлено туристским бумом перед возвратом этой территории Китаю. Но уже в 1997 г. число туристов из Японии в Гонконг сократилось на 42,5%.

Высокий уровень спроса на внутренний туризм создает атмосферу и благоприятные условия для развития международного туризма. Создаются современные, высококачественные объекты размещения внутри страны, развиваются туристские центры, объекты показа и развлечений, совершенствуются транспорт и связь.

В итоге формируется основа для развития международного туризма, т.е. страны, которые могут управлять внутренним спросом, готовы удовлетворить и международный спрос.

Вопросам эффективного использования факторов производства посвящена также теория конкурентных преимуществ, автором которой является ученый-экономист из США М. Портер. На основе изучения практики компаний 10 ведущих индустриальных стран, производящих почти половину мирового экспорта, он выдвинул концепцию «международной конкурентоспособности наций».

Конкурентоспособность страны в международном обмене определяется воздействием и взаимосвязью четырех основных компонентов:

- факторных условий, к которым относятся не только факторы производства, но и повышение производительности труда при нехватке трудовых ресурсов, внедрение ресурсосберегающих технологий при ограниченности земли, естественных богатств;
- условий спроса, т.е. состояние спроса на внутреннем рынке во взаимосвязи с потенциальными возможностями внешнего рынка; здесь немаловажны политические, экономические, культурные, образовательные и другие особенности, влияющие на выход организации за пределы страны;
- состояния обслуживающих и близких отраслей, их обеспеченности соответствующим оборудованием, наличия тесных контактов с поставщиками, посредниками и прочими организациями;
- стратегии фирмы в определенной конкурентной ситуации, предполагающей необходимую гибкость деятельности организации на рынке.

В большинстве исследований недавнего времени прослеживается дальнейшее развитие теории Хекшера—Олина. Известный исследователь, экономист-международник А. Маршалл выделяет роль предложения в определении места страны в международном разделении труда. Он утверждает, что богатые страны имеют преимущества в международной торговле продуктами и услугами благодаря широким и хорошо налаженным связям, могут лучше приспособить выпуск нового продукта или услуги к емкости различных рынков. В соответствии с такой позицией А. Маршалл вводит в теорию международной торговли кривую взаимного спроса

и предложения как показатель оптимальных условий международного обмена.

Другая теория американского экономиста П. Кругмана объясняет, почему существуют туристские потоки между странами, которые наделены факторами производства примерно одинаково. Объяснение этого заключается в том, что по мере возрастания масштабов производства издержки производства каждой единицы продукта снижаются. В результате становится выгодно специализироваться и обмениваться даже технологически однородными, но дифференцированными туристскими продуктами. Исследование теорий конкурентных преимуществ позволяет выделить факторы, которые необходимо эффективно использовать государственному уровню управления для ускоренного развития индустрии туризма. Формирование факторов, позволяющих той или иной стране получить конкурентное преимущество на международном туристском рынке, невозможно без активной деятельности государственного уровня управления по управлению туристскими ресурсами и индустрией туризма.

1.4. Глобализация экономики и выбор новых организационных форм управления организациями индустрии туризма

В настоящее время для международного туристского рынка характерны процессы жесткой конкурентной борьбы за клиента, рынки сбыта и сферы влияния. На российском рынке увеличивается число иностранных компаний, занимающихся туризмом. Это неизбежно приводит к тому, что большая часть прибыли от международного туризма в России достается иностранным компаниям. Российские организации индустрии туризма из-за отсутствия достаточного опыта, знаний, финансовых возможностей, поддержки со стороны государственных органов испытывают большие сложности, чтобы противостоять конкуренции со стороны Давно функционирующих на международном рынке компаний, занимающихся туристской деятельностью.

Изменить неблагоприятную ситуацию возможно применяя стратегию синергизма, т.е. путем создания новых моделей организации и управления туристской индустрией, вобравших в себя последние достижения теории и практики глобального хозяйствования и управления. Стратегия синергизма — это стратегия получения конкурентных преимуществ за счет соединения двух или большего числа организаций в одних руках. Синергетическая теория, окончательно сформулированная Бредли, Десаи и Кимом в 1983 г., не утратила свою актуальность до сегодняшних дней. Стратегия синергизма предполагает наличие у организации конкурентного преимущества за счет совместного использования ресурсов (стратегия технологий и издержек), рыночной инфраструктуры (совместный сбыт) или сфер деятельности (синергия планирования и управления). Значение стратегии синергизма заключается в том, что она помогает получить более высокую рентабельность производства при взаимосвязи организаций, чем в ситуации, когда они управляются раздельно. Однако И. Ансофф в своих работах отмечает, что главной опасностью данной стратегии является недостаток гибкости, а также возможные компромиссы и задержки в принятии решений при создании и функционировании организаций, получившихся в результате слияний.

Идея формирования глобальных объединений начала активно пропагандироваться в США с середины 80-х годов XX в.

Исследования, проведенные университетами и фирмами по управленческому консультированию США, характеризовали глобальное объединение как верное средство завоевания главных иностранных рынков и повышения конкурентоспособности транснациональных компаний Америки.

Термин «глобальный» означает, что фирмы рассматривают мир как единое целое, в котором стираются национальные границы и национальные различия между потребителями. Глобализация позволяет фирмам осуществлять экономию на масштабе производства за счет стандартизации товаров, использовать преимущества мирового маркетинга. Глобальный рынок — это межнациональный рынок, спрос на котором можно удовлетворить предложением одного базового товара, поддерживая этот спрос инструментами продаж и маркетинга. Основная идея глобализации

закключается в определении общих характеристик рынков и целевых групп потребителей, независящих от особенностей отдельных стран. Для процесса глобализации бизнеса характерно:

- исчезновение национальных и региональных предпочтений, постепенное выравнивание потребностей и запросов потребителей;
- экономия на масштабе производства за счет стандартизации производимой продукции или услуг;
- использование преимуществ мирового маркетинга.

54

Интернационализация рынков привела к тому, что почти в каждой стране работают одни и те же компании-конкуренты.

Изучение литературы показало, что среди ученых и специалистов по менеджменту нет единства взглядов на сущность глобальных объединений, их достоинства, недостатки и перспективы. Понятие «глобальное объединение» трактуется довольно широко и противоречиво (табл. 1.19).

Различные определения понятия «глобальное объединение» (ГО)

Содержание определения	Автор определения
ГО — это работа в глобальном масштабе и координация деятельности всех отделений и филиалов вне зависимости от страны местонахождения компании. «Когда большинство людей говорит «глобальный», они просто имеют в виду «интернациональный»	Р. Мейер — ассистент-профессор стратегического менеджмента в Роттердамской школе менеджмента Эразмусского университета в Нидерландах
ГО — единое, целостное образование, в котором не отдается предпочтение какой-либо одной стране. Это корпорация без родины	Ш. Уэйниг — основатель и директор корпорации по исследованию материалов, филиала фирмы Сони Инк в США
ГО — это сильные позиции на всех важнейших для корпорации рынках, наличие глобальной системы информации, адаптивность и сбалансированность с потребностями системы поставок	Дж. Стапфорд — профессор международного бизнеса в Лондонской школе бизнеса
ГО — особый тип стратегического и организационного подходов	С. Гошэл — профессор стратегии и менеджмента INSEAD, Фонтенебло, Франция
ГО — распоряжение огромными ресурсами по всему миру, глобальное мышление и локальные действия, разработка продукции, которая нужна всем, с учетом специфических потребностей клиентов отдельных регионов, использование ресурсов мирового класса, работа менеджеров как «граждан мира»	Дж. Фрейдхейм — вице-президент компании Буз Аллен энд Камилтон
ГО — координация и интеграция деятельности предприятий в мировом масштабе в целях получения экономии от увеличения масштабов производства или приобретения опыта (обучения), использования преимуществ своей торговой марки и обслуживания международных поставщиков и клиентов. При этом преимущества глобальной стратегии фирм как бы соединяются с внутренними преимуществами фирм, делая их более устойчивыми. Внутренние преимущества фирмы связаны в основном с внедрением нововведений, совершенствованием технологии и постоянными изменениями организационных и управленческих структур в соответствии с новейшими требованиями. Фирмы, добившиеся международного успеха, не остаются пассивными наблюдателями в процессе создания конкурентных преимуществ, втянуты в бесконечный процесс поиска новых преимуществ и в борьбу с конкурентами с целью их удержания	М. Портер — профессор Гарвардского университета

Таблица 1.19 Различные определения понятия «глобальное объединение» (ГО)

55

Глобализация бизнеса в рамках организации способствует формированию сильных конкурентных позиций по сравнению с организациями-конкурентами. Конкурентные преимущества организации зависят от возможности использования целого ряда факторов: доступ к дешевым ресурсам; национальное

стимулирование инвестиций; преодоление торговых барьеров; доступ к стратегически важным рынкам сбыта и т.д. Теория конкурентного преимущества утверждает: организация получит преимущества перед конкурентами при выпуске той продукции, при производстве которой интенсивно используются факторы производства, имеющиеся в относительном изобилии внутри страны.

Глобальные объединения образуются путем слияний, приобретений и поглощений организаций. Во многих европейских странах (Великобритания, Германия, Франция, Испания) происходит глобальный дележ рынка путем приобретения компаниями. Для индустрии туризма, как и для других отраслей, характерен выход процесса концентрации предприятий за пределы национальных границ путем создания транснациональных корпораций.

56

В качестве примера можно привести германский концерн «Preussag», владеющий ведущей туристской группой «TUI Group». «Preussag» является бесспорным лидером в туризме как в Германии, так и в Европе. Его дочернее туристское предприятие «TUI Groups» приносит более половины годового оборота группы. Ожидается, что к 2002 г. этот показатель составит 80%. Общий оборот деятельности «Preussag» в 2000 г. составил 21,8 млрд евро (из них 10,6 млрд евро приходится на туризм). «Preussag» приобрел в 2000 г. в собственность за 2,8 млн евро одну из крупнейших британских туристских компаний «Thomson Travel Group». Другая немецкая крупная компания - «C&N Touristic» — главный конкурент «ТТЛ», образованная в 1999 г. после слияния чартерной авиакомпания «Condor» и группы «Neckermann Reisen», является европейским туроператором № 2 с годовым оборотом 15,1 млрд нем. марок. «C&N Touristic» купила французскую фирму «Havas Voyages». «Preussag» приобрела также пакет акций крупнейшей французской сети «Nouvelles Frontieres». А компания «C&N Touristic», для того чтобы иметь влияние на английском рынке, приобрела лидирующую в Англии компанию «Thomas Cook».

Третья по величине немецкая компания «Rewe Touristic» в течение 2000 г. расширила свое присутствие на внутреннем рынке Германии путем приобретения компаний «DER», «LTU» (включая 40% акций авиакомпании «LTU») и ряд других.

Крупный британский туроператор «First Choice» (его суммарный оборот составил в 2000 г. 1,88 млрд ф.ст.) в целях улучшения работы собственной агентской сети приобрел туроператоров: «Tours» в Турции; «Nazar» в Германии; «Marmara/Etapes Nouvelles» во Франции; «Taurus», действующего в Австрии и Швейцарии; «Bosphorus» в Бельгии.

Для проведения эффективной политики зарубежного инвестирования туристские организации должны учитывать возможности и уровень конкурентоспособности предлагаемых туристских услуг, наличие управленческого опыта, эффективность производства, размер фирмы и уровень концентрации, инвестиционный климат принимающей страны (политическую и социально-экономическую стабильность, состояние и перспективы развития экономики в целом и интересующих инвестора отраслей, отношение к иностранным инвестициям, хозяйственное и налоговое законодательство и т.д.).

Поставленные организацией цели и учет факторов, характеризующих ее, экономику и политику принимающей страны, позволяют ей выбрать то направление деятельности, которое при более низких издержках производства приносит дополнительную прибыль.

При создании глобальных объединений особое внимание уделяется выбору организационной формы зарубежного предпринимательства:

- создание новой туристской организации за рубежом;
- приобретение действующей иностранной организации индустрии туризма;
- приобретение доли участия в капитале иностранной туристской организации, дающей право контроля;
- приобретение ценных бумаг иностранных организаций индустрии туризма, не дающее права контроля;
- предоставление займов и кредитов иностранным филиалам на расширение их деятельности или иностранным фирмам.

Каждая из этих форм требует для их осуществления определенных условий и имеет свои достоинства и недостатки. Создание новой организации сферы туристских услуг - одна из наиболее дорогих и сложных форм, сопряженная с немалым риском,

так как при этом приходится действовать в незнакомой обстановке. Необходимо хорошее знание местных условий и особенностей рынка, желательно иметь известную и авторитетную торговую марку. Такая форма зарубежной деятельности в туризме может быть под силу только немногим российским туристским организациям. Приобретение иностранной организации, работающей в индустрии туризма", дает возможность инвестору сразу включиться в местные структуры, использовать связи и авторитет приобретаемой организации. Достоинство этой формы инвестирования в том, что можно намного ускорить функционирование поглощенной организации, отпадает необходимость в осуществлении операций, связанных с организацией нового предприятия.

Операции приобретения иностранного капитала как целиком, так и доли участия в капитале зарубежной компании сопряжены со следующими проблемами:

- 1) существование во многих странах очень высоких (запретительных) цен на приобретение организаций;
- 2) увеличение издержек на проведение операции из-за подробного изучения финансового положения приобретаемой туристской организации, что предполагает обязательное обращение к специализированным организациям и фирмам по проверке счетов, к консультациям банков и т. д. Поскольку новое руководство организации отвечает по всем ее прошлым обязательствам, рекомендуется приобретать не всю организацию, а только ее недвижимое имущество;
- 3) модернизация или организационная перестройка приобретаемой организации сферы туристских услуг.

В развитых странах контроль над компаниями чаще всего устанавливается путем скупки их акций, обращающихся на бирже или во внебиржевом обороте. Это могут быть как «дружественные» приобретения, так и «агрессивные захваты». Для операций по скупке акций в каждой стране разработаны и действуют особые правила и процедуры.

Кроме того, для процессов глобализации в индустрии туризма характерны следующие тенденции:

- проникновение предприятий транспорта в сферу деятельности туристских фирм. Так, авиакомпания «Air France» основала

туристскую фирму «SOTAR». Бельгийская авиакомпания «Sabena» организовала туристское предприятие «Transan international», а швейцарская «Swissair» создала туроператорскую фирму «Kuoni». Государственная железнодорожная компания Франции «SNSF» имеет туроператорскую фирму «Vacans 2000», входящую в число 13 крупнейших турфирм Франции, на долю которых приходится 50% туристского рынка страны. Голландский туристский консорциум «HINT» был основан авиакомпанией «KLM», морским концерном «NSU» и голландской железнодорожной компанией. В России авиакомпания «Аэрофлот» создала туристскую фирму «Мир аэрофлота»;

- создание многопрофильных отраслевых концернов, что предоставляет возможность перекрестного субсидирования, т. е. деятельность одних предприятий, входящих в концерн, финансируется из прибыли предприятий других отраслей этого же концерна. Формирование многоотраслевых концернов позволяет избежать разорения организациям туристской индустрии. В туризм устремляют капиталы нефтяных компаний (например, «AGIP»); торговых фирм, являющихся владельцами сетей крупнейших универмагов и рассылочной торговли («Neckermann», «Kaufhof», «Hertie»). Имея разветвленную сбытовую сеть, торговые фирмы «Neckermann», «Kaufhof», «Hertie» без значительных материальных затрат открывают офисы по продаже турпродукта, располагая их в своих универмагах;
- в приобретение туристскими предприятиями собственных средств размещения. Так, французская туркомпания «Club Mediter-гепее» («Club Med») имеет 172 туристских комплекса (туристские деревни), расположенных в 35 странах мира;
- участие в туристской индустрии финансовых структур. В Нидерландах «RABO Bank» занимается туристскими операциями, в России страховая группа «Спасские ворота» основала туристскую компанию «Спасские ворота-Тур».

Вышеперечисленные компании оперируют на мировом рынке, стремятся к планированию и контролю своей деятельности в мировом масштабе, разрабатывают стратегию развития своей

компании, организационную структуру управления, принимают решения об инвестициях средств, совершенствуют работу персонала, используют ресурсы в тех местах и направлениях, которые обещают перспективу долгосрочного роста и возможности извлечения прибыли.

59

В настоящее время экспансия глобальных компаний на отечественный рынок является очевидным фактом, реагировать на который местные производители могут по-разному. Можно прекратить производство и не конкурировать в тех сферах, где нет особого смысла. Другой путь связан с поиском наиболее эффективных организационных форм международного сотрудничества с известными на мировом туристском рынке организациями. В современных условиях, когда конкуренция с иностранными туристскими организациями переместилась на российский рынок, российские туристские организации должны развивать различные формы международного сотрудничества, позволяющие осваивать правила глобального бизнеса, адаптироваться к требованиям международных рынков и в конечном счете повышать как конкурентоспособность туристской продукции и услуг, так и самой организации в целом.

Таким образом, процессы глобализации приводят к тому, что организации индустрии туризма с целью повышения эффективности деятельности наряду с использованием имеющихся факторов производства туристских продуктов или услуг должны также уделять внимание следующим аспектам:

- обеспечение прочных позиций организации в ценовой конкуренции в глобальном масштабе, в том числе с иностранными туристскими организациями на российском туристском рынке;
- ш активная инновационная деятельность туристских организаций, постоянное совершенствование продукции, увеличение перечня оказываемых услуг, использование последних достижений в управлении, маркетинге, финансах и т.д.;
- использование современных информационных технологий, получение новых идей относительно дальнейшего

совершенствования предлагаемого продукта и услуг, проведение исследований рынка;

- формирование известной торговой марки организации, поддержание ее имиджа, завоевание признания у потребителей.

Специалисты считают, что создание и управление глобальным объединением — это сложный процесс, требующий немало времени и ресурсов, поэтому многие компании за рубежом обращаются к другой форме организации международного сотрудничества — стратегическим альянсам.

В целом теоретические аспекты развития стратегических альянсов еще недостаточно разработаны. Одной из основных причин этого является невозможность посмотреть на это явление как бы со стороны из-за небольшой длительности их существования и неясности результатов большинства альянсов. Можно выделить следующие варианты развития стратегических альянсов:

1. Кооперация в рамках последовательных программ приводит к концентрации, т.е. слиянию, перекрестному участию или другой форме перегруппировки собственности участников стратегических альянсов. В этом случае союз является лишь переходным этапом на пути к концентрации.
2. Кооперация носит эпизодический характер и прекращается, не затронув стратегических позиций участников, независимо от результатов сотрудничества. После завершения проекта каждый участник вновь становится автономным, хотя союз меняет условия конкуренции между партнерами.
3. Стратегические альянсы развиваются во времени, выходя за рамки первоначальных целей, но это не приводит к вертикальной интеграции. Каждый партнер сохраняет самостоятельность в области принятия решений и право выйти из союза. Существование таких «незаконченных» союзов свидетельствует о стремлении фирм-партнеров воспользоваться опытом совместной работы для повышения эффективности кооперации.
4. Структуры, создаваемые для осуществления совместной деятельности или кооперативных программ, постепенно выходят из-под контроля партнеров и начинают действовать как

самостоятельные предприятия, логика развития которых вступает в конфликт с интересами партнеров.

5. Усиление стратегических позиций одного из партнеров в ущерб другим благодаря участию в стратегических союзах. Слабые партнеры пользуются союзами, чтобы преодолеть технологическое отставание, а сильные — для нейтрализации более слабых, препятствуя их превращению в конкурентов.

60

Сравнительный анализ глобальных объединений и стратегических альянсов представлен в табл. 1.20.

Анализ табл. 1.20 позволяет сделать вывод, что стратегические альянсы имеют ряд преимуществ по сравнению с глобальными объединениями: не требуют значительных капиталовложений для развития деятельности; позволяют преодолеть барьеры антимонопольного законодательства; используют для осуществления координации международной деятельности менее сложноуправляемые организационные структуры.

Таблица 1.20

Сравнение организационных форм деятельности организаций индустрии туризма

Проблемы, решаемые различными организационными формами		
глобальные объединения и стратегические союзы	только глобальные объединения	только стратегические альянсы
1. Возможность построения законченных технологических цепочек 2. Рациональная организация маркетинговых и научно-технических производств 3. Диверсификация производства для снижения риска 4. Финансовая поддержка предприятий, ведущих разработку и освоение нового турпродукта или выходящих на новый рынок сбыта 5. Снижение издержек производства 6. Укрепление конкурентных позиций на рынке данного вида турпродукта 7. Возможность более легкого обхода трудностей политического и административного характера	1. Вероятность распада и «ограбления» мелких и средних фирм более крупными, входящими в объединение	1. Распределение риска, связанного с разработкой и использованием новейшей технологии 2. Возможность преодоления антимонопольного законодательства и препятствий по поводу национальной принадлежности 3. Сохранение формальной независимости компаний, входящих в союзы, что позволит рассчитывать на поддержку правительства и населения страны, которое всегда с большим доверием относится к деятельности национальных компаний

Таблица 1.20. Сравнение организационных форм деятельности организаций индустрии туризма

61

1.5. Особенности интеграционных процессов в управлении организациями индустрии туризма

Как мы уже говорили, объединение позволяет организациям индустрии туризма приобрести ряд конкурентных преимуществ, выгодно отличающих их от конкурентов. Сравнительный анализ различных организационных форм объединения компаний позволил выявить, что у каждой из них есть свои достоинства и недостатки. Однако такая форма объединения организаций индустрии туризма, как стратегические альянсы, является наиболее эффективной, так как представляется менее рискованной и не требует столь значительных капиталовложений, как создание глобальных объединений. Рассмотрим данную организационную форму сотрудничества туристских организаций наиболее подробно, а именно выделим и проанализируем условия применения тех или иных видов межфирменного обмена, используемых в стратегических альянсах и являющихся наиболее перспективными для развития как отдельной организации, так и всей отрасли в целом.

62

Под интеграцией понимается установление таких взаимоотношений между предприятиями (юридическими лицами), которые обеспечивают долгосрочное сближение генеральных целей интегрирующего и интегрируемого предприятий и представляют организациям следующие преимущества: снижение уровня неопределенности в снабжении и сбыте; ограничение конкуренции; упрощение внедрения технологических новшеств; снижение издержек.

В основе интеграции часто лежит принцип объединения — собственности, ресурсов, сфер деятельности. Организационные формы объединений разнообразны и зависят от национальной специфики управления той или иной страны. Но при всем многообразии форм объединений главными моментами, в которых состоит их различие, являются: отношения собственности и производственная и контрактная кооперация.

В последние годы в индустрии туризма получил широкое распространение такой тип хозяйственных объединений, как стратегические альянсы, что объясняется следующими Причинами:

- заполнение пробелов в существующих рынках и технологической базе;
- обращение избыточной производственной мощности в прибыль;
- снижение рисков и расходов, связанных с выходом на новый рынок;
- ускорение разработки и начала производства новой продукции;
- экономия на масштабах производства;
- преодоление законодательных и торговых барьеров; и увеличение диапазона операций;
- снижение издержек при сокращении операций.

Своеобразие этих связей заключается в том, что они непосредственно не затрагивают отношения собственности в компаниях, поскольку сотрудничающие компании сохраняют свою автономию, а также нишу в сферах национального, регионального и локального рынков. Эти союзы предполагают партнерские отношения в какой-либо отдельной сфере, например маркетинговая деятельность. Чаще всего стратегические альянсы являются формой горизонтального объединения организаций в пределах одной отрасли, хотя возможны и межотраслевые альянсы.

Исследования роли и целей стратегических альянсов позволили выделить различные точки зрения на данное понятие (табл. 1.21). В США стратегические альянсы получили название виртуальных корпораций.

Суть стратегических альянсов определяется такими понятиями, как «дружественные союзы», «конкуренция», «формы совместного предпринимательства с юридическим оформлением договоров, координацией действий партнеров».

К видам межфирменного обмена в стратегических альянсах, активно используемым в туристском бизнесе, относятся - соглашения о франчайзинге; контракты на управление; контракты по маркетингу; совместные предприятия.

Различные определения понятия «стратегический альянс» (СА)

Содержание определения	Автор определения
СА — вписываются в долгосрочный план и нацелены на улучшение или кардинальное изменение конкурентных позиций фирм. Характерной чертой стратегических союзов является наличие конкуренции (по крайней мере потенциальной) между стремящимися сотрудничать предприятиями. Создание СА — это промежуточная политика между открытой конкуренцией на рынке и полным слиянием фирм	Г. Девлин, М. Брикли — сотрудники консультационной фирмы в США
СА — международное сотрудничество, заключенное между двумя или более партнерами на определенный срок, которое предполагает координацию их действий для достижения поставленных целей	М. Делапьер — сотрудник университета Париж-Х (Нантер)
СА — переходный механизм, стимулирующий проведение стратегии партнерства в исключительно неопределенной среде. К основным формам подобных союзов относятся совместные предприятия и консорциумы	Д. Лей, Дж. Слокум — американские исследователи
СА — группа фирм одной отрасли, проводящих сходную стратегию. В рамках стратегии кооперации фирмы, стремящиеся к получению преимуществ, которых они не могут приобрести в рамках некооперативной стратегии, ищут относительно равных партнеров, чтобы уравновесить соотношение сил на рынке. Таким образом, кооперация и соперничество становятся основными мотивами создания	Ж.Л. Муккиэли — профессор университета Париж-1
СА — иная форма конкуренции, а достижение гармонии в отношениях между партнерами не является главным мерилем успеха такого сотрудничества	Г. Хемел — Лондонская школа бизнеса, И. Доз — профессор ИНСЕАД, Франция, К.К. Прахалад — профессор Мичиганского университета, США
СА — это создаваемая на временной основе группа независимых предприятий, связанных современными информационными технологиями, объединивших свои ресурсы и усилия в целях эффективного использования благоприятной рыночной ситуации	В.Д. Маркова — доктор экономических наук, С.А. Кузнецова — кандидат экономических наук, Россия

Таблица 1.21. Различные определения понятия «стратегический альянс» (СА)

63-64

Выбор того или иного вида межфирменного обмена в стратегических альянсах обусловлен рядом факторов, среди которых: желаемая степень гибкости во взаимоотношениях партнеров; размеры расходов и рисков, связанные с организацией сотрудничества; необходимость получения быстрых результатов; стратегические цели партнеров и т.д. Как правило, различные виды межфирменного обмена редко существуют в чистом виде, чаще всего они осуществляются в различных сочетаниях, взаимно дополняя и обуславливая друг друга.

Суть соглашений о франчайзинге состоит в том, что головная фирма заключает договор с организацией о предоставлении ей исключительного права на реализацию услуг под торговой маркой головной компании, т.е. небольшая и малоизвестная туристская организация (фирма или гостиница) включается в сбытовую сеть

известной туристской компании, что расширяет возможности последней контролировать рынки с минимальными затратами.

Контракты на управление предполагают передачу оперативного контроля над туристской организацией или какой-то фазой ее деятельности специалистам другой компании за определенную плату. Такие соглашения могут касаться управления производством туристских услуг или кадрами, маркетинга или финансового управления. Оплата услуг принимает разные формы: проценты от объема продаж или прибыли, разовые вознаграждения и т.д. Контракты по маркетингу похожи на соглашения о предоставлении управленческих услуг: начинающая туристская организация делегирует крупной компании индустрии туризма ответственность за все виды деятельности, связанные со сбытом всего или части ее туристского продукта за определенную плату.

К стратегическим альянсам относится также создание и функционирование совместных предприятий (СП), что дает инвестору следующие преимущества:

- для СП практически во всех странах предусмотрен довольно либеральный режим: будучи зарегистрированными, они пользуются теми же правами, что и чисто национальные предприятия, долевое участие в уставном капитале СП снижает для инвестора риск, так как предполагает, что его ответственность ограничивается долей его участия в капитале;
- организационная форма акционерных компаний (преобладающая у СП) позволяет привлекать дополнительные (заемные) средства, т.е. ограничивает необходимость иметь достаточно высокий объем начального капитала;
- нередко привлечение местного партнера позволяет получить „определенные льготы со стороны принимающего государства: льготные условия приобретения земельного участка, прямые государственные субсидии, налоговые льготы и т.д.

В туристском бизнесе наиболее широкое распространение стратегические альянсы получили у мировых гостиничных цепей. Интеграционные процессы в сфере гостиничного хозяйства вызваны объективной необходимостью:

- обеспечения стабильной загрузки гостиницы. Поэтому в основе каждой гостиничной цепи лежит собственная система

бронирования, ориентированная на первоочередную загрузку входящих в цепь гостиниц. Следует, однако, подчеркнуть, что система гостиничного бронирования сама подвержена интеграционным процессам (системы гостиничного бронирования, принадлежащие крупным авиакомпаниям, а также системы бронирования номерного фонда гостиниц, принадлежащие независимым консорциумам). Включение в такие системы электронного бронирования стоит дорого, и независимой гостинице это не под силу;

- формирование качественной гостиничной услуги, что зависит от целого ряда факторов: оформление интерьера, качество оборудования, квалификация персонала и обеспечение безопасности проживающих и их имущества. Поэтому все ведущие гостиничные объединения имеют собственные нормативы и стандарты оснащения всех помещений гостиницы, а также технологию и стандарты обслуживания. Для того чтобы обеспечить соответствие гостиниц принятым нормативам и стандартам оснащения, гостиницы идут на создание не только мощных централизованных снабженческих организаций, но и специализированных предприятий по производству и ремонту оборудования и мебели. Позволить себе это могут только крупные гостиничные объединения;
- стремление к повышению загрузки гостиницы, поиск новой клиентуры и удержание старой заставляет гостиницы проводить глубокий анализ рынка, клиентуры, гостиниц-конкурентов, поставщиков и т.д., вести активную рекламную и сбытовую политику, что требует использования больших финансовых, информационных и человеческих ресурсов;
- совершенствование профессионализма персонала гостиниц, что существенно влияет на качество обслуживания гостя в отеле. Подавляющее большинство крупных гостиниц считают подготовку кадров в государственных или коммерческих учебных заведениях недостаточной и создают свою собственную систему подготовки и повышения квалификации кадров, затрачивая на эти цели значительные средства.

В целом основные характеристики цепочек сводятся к следующему: схожесть в территориальном расположении; единство стиля (архитектура и интерьер); единство обозначений и внешней информации; просторный и функциональный холл; единство и быстрота регистрации клиентов; номера, продуманные для «частных путешественников»; завтрак «шведский стол»; наличие конференц-зала; гибкая система тарифов, единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

В мире сложилось более 300 гостиничных цепей, вышедших за рамки своих национальных границ. На их долю приходится более 7 млн номеров из почти 13 млн (более 50% гостиничных номеров в мире). Список первой десятки гостиничных цепей в 2000 г. приведен в табл. 1.22.

Таблица 1.22

Десять самых крупных гостиничных цепей в мире

Рейтинг цепи	Название цепи	Количество стран, в которых имеются отели цепи в 2000 г.	Количество отелей		Количество номеров, тыс.		
			1999 г.	2000 г.	1999 г.	2000 г.	Изменения в 2000 г. по сравнению с 1999 г., %
1	Cendant Corp.	24	6 315	6 455	542,6	541,3	99,8
2	Bass Hotels & Resorts	100	2 886	3 096	471,7	490,5	104,0
3	Marriott International	60	1 880	2 099	355,9	390,5	109,7
4	Accor	81	3 234	3 488	354,7	389,4	109,8
5	Choice Hotels International	41	4 248	4 392	338,3	350,4	103,6
6	Hilton Hotels Corp.	59	1 700	1 895	290,0	317,8	109,6
7	Best Western International	80	4 037	4 065	313,3	307,7	98,2

8	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	80	716	738	217,7	227,0	104,3
9	Carlson Hospitality Worldwide	63	616	716	114,2	129,2	113,1
10	Hyatt Hotels/ Hyatt Internati- onal	38	195	201	85,7	86,7	101,2
Итого			25 827	27 145	3 084,1	3 230,5	104,8

Источник: Азар В. Гостиничные цепи, мировой рейтинг-2000//ОТЕЛЬ. 2001. № 9.

Таблица 1.22 Десять самых крупных гостиничных цепей в мире

67

Анализ табл. 1.22 показывает динамичный рост гостиничной цепи «Marriott International», которая за один год увеличила общее число входящих в гостиничную цепь отелей с 1880 до 2099, или на 219 отелей. Соответственно возросла и вместимость отелей, входящих в эту цепь,— с 355 900 номеров до 390 469. Также в 2000 г. увеличилась вместимость цепи «Ассог» на 34 700 номеров и цепи «Hilton Hotels Corp.» на 27 800 номеров. Вместе с тем у ряда цепей, таких, как «Best Western Internationals» и «Cendant Corp», снижение вместимости сопровождалось увеличением числа контролируемых отелей. Необходимо отметить, что процесс образования гостиничных цепей охватывает все новые страны: Мальта, Новая Зеландия, Шотландия, Египет.

Процесс возрастания значимости гостиничных цепей в управлении «гостиничным хозяйством характеризуется существенным проча: с одной стороны, укрупняются ведущие гостиничные цепи, цие во многих странах; с другой — все большее число стран гвенные гостиничные цепи, успешно конкурирующие с интер-ыми монополиями. 195 штаб-квартир гостиничных цепей находятся в США, 17 — в Великобритании, 14 — в Японии, 11 — в Германии, 8 — в Гонконге, по б — во Франции и Сингапуре.

Гостиничные цепи объединяют не только отели, являющиеся собственностью той или иной цепи, но и входящие в них на условиях франшизы (в настоящее время примерно 80% отелей входят в цепи именно на правах франчайзинга) (табл. 1.23).

**Объединение отелей в гостиничные цепи на условиях франчайзинга
в 2000 г.**

Название цепи	Общее количество отелей в цепи	Количество отелей, входящих в цепь на условиях франчайзинга	Процент отелей на франчайзинге от общего числа
Cendant Corp.	6 455	6 455	100,0
Choice Hotels International	4 392	4 392	100,0
Bass Hotels & Resorts	3 096	2 644	85,4
Hilton Hotels Corp.	1 895	1 492	78,7
Marriott International	2 099	1 168	55,6
Carlson Hospitality Worldwide	716	682	95,3
Accor	3 488	672	19,3
U.S. Franchise Systems	505	505	100,0
Societe du Louvre	868	328	37,8
Starwood Hotels & Resorts Worldwide	738	313	42,4

Источник: Азар В. Гостиничные цепи, мировой рейтинг-2000//ОТЕЛЬ. 2001. № 9.

Таблица 1.23 Объединение отелей в гостиничные цепи на условиях франчайзинга в 2000 г.

Франчайзодатель создает полную концепцию организации или методов работы, афранчайзополучатель покупает право использовать имеющиеся наработки. Если гостиница является франшизным членом какой-либо известной гостиничной цепи, она может управляться самостоятельно, вне прямого контроля со стороны администрации цепи. Цепь в этом случае не имеет прав на доходы и не несет ответственности за потери по франшизным операциям.

69

В России при создании гостиниц, принадлежащих мировым гостиничным цепям, наиболее распространен франчайзинговый договор, предусматривающий продажу лицензии на использование торговой марки и прав на участие в системах сбыта и маркетинга сети: отель «Нациошль» (сеть «Le Royal Meridien»); московские гостиницы «Мар-риотт Ройял», «Марриотт Грандь», «Тверская» (сеть «Marriott»); отель «Холидэй Инн Виноградово» (сеть «Holiday»). При такой форме сотрудничества мировая гостиничная сеть не занимается вопросами менеджмента в отдельно взятой гостинице. Так, например, три московских отеля сети «Marriott» управляются компанией «Interstate», а гостиница «Националь» является муниципальным предприятием.

Широкое развитие франчайзинг получил также и у туристских фирм: американская сеть туроператоров «Carlson Wagonlit» (объединяет около 3,5 тыс. компаний), «Thomas Cook», «TUI», «Nekkerman». В настоящее время франчайзинг в той или иной форме существует более чем в 80 странах. Крупнейшими экспортерами, осуществляющими торговлю по соглашениям о франчайзинге, считаются США, Канада, Япония, Австралия, Франция, Германия и Великобритания.

В России стратегические альянсы между крупными туроператорскими фирмами себя не оправдали. В практической жизни эти объединения оказались просто поглощениями (например, ВАО «Интурист» поглотил турфирму «Бегемот»). Однако на современном этапе процесс создания стратегических союзов характерен для турагентств («Метрополь-Экспресс», •«Магазин горящих путевок» и др.). По отдельности турагентства реальную силу представлять не могут, поэтому они тяготеют к вступлению в различные альянсы (в большинстве случаев это франчайзинговые договоры). Франчайзинговый пакет, предлагаемый для пользования партнерам компаний, включает: систему специальных скидок; рекламную поддержку; обеспечение продажи авиабилетов; использование товарного знака, ноу-хау в организации бизнеса, маркетинговой концепции; совместное использование современных информационных технологий бронирования и резервирования; консалтинг и обучение персонала. Участие в подобных союзах позволяет турфирмам сокращать расходы на управленческий аппарат, рекламную деятельность, продвижение торговой марки, так как эти расходы фирмы, объединенные в союз, несут коллективно. Многие сети агентств предпочитают также вести единую продуктовую политику, т.е. организованную и контролируемую «из координационного центра» систему закупки туристского продукта. Это позволяет сети агентств выступать на рынке в качестве крупного оптовика и получать от туроператоров соответствующие цены и условия сотрудничества. Система взаимоотношений между координационным центром и «периферией» должна строиться на основе контроля (например, независимый аудит).

В перспективе количество туристских компаний, выполняющих агентские функции, будет увеличиваться (этому будет способствовать отдельное лицензирование турагентов и туроператоров), что приведет к обострению конкуренции между ними. Это возможно преодолеть путем консолидации отечественных турфирм, создания объединений и консорциумов

Другим видом межфирменного обмена является заключение между организациями индустрии туризма контрактов на управление. Контракты на управление широко используются гостиничными цепями для расширения сфер влияния и проникновения на новые туристские рынки (табл. 1.24).

Объединение гостиниц происходит путем заключения контракта на управление между владельцем организации и компанией, главным направлением деятельности которой является профессиональное управление гостиницами на данном сегменте рынка. Компания, вступающая в управление по контракту, не получает никаких прав на имущество организации. По контракту компания обычно имеет ограниченную финансовую ответственность и во всех случаях получает доход, который зависит от величины прибыли гостиницы.

Таблица 1.24

Объединение отелей в гостиничные цепи на основе контрактов на управление в 2000 г.

Название цепи	Общее количество отелей в цепи	Количество отелей, передавших управление цепи	Процент отелей, передавших управление, от общего числа
Marriott International	2 099	806	38,4
Societe du Louvre	868	540	62,2
Accor	3 488	531	15,2
Extended Stay America	392	392	100,0
Bass Hotels & Resorts	3 096	344	11,1
Tharaldson Enterprises	330	330	100,0
Westmond Hospitality Group	294	294	100,0
Starwood Hotels & Resorts Worldwide	738	263	35,6
Hilton Hotels Corp.	223	223	100,0
Prime Hospitality Corp.	239	214	89,5

Источник: Азар В. Гостиничные цепи, мировой рейтинг-2000//Отель 2001. № 9.

Таблица 1,24. Объединение отелей в гостиничные цепи на основе контрактов на управление в 2000 г.

В России наряду с франчайзингом и контрактом на управление широкое распространение получила практика создания совместных предприятий (СП) (табл. 1.25).

Таблица 1.25

**Характеристика московских отелей,
входящих в международные гостиничные сети**

Название отеля	Год открытия	Количество номеров	Гостиничная сеть	Используемый вид межфирменного обмена
Балчуг Кемпински Москва	1992	230	Kempinski	СП
Националь	1995	221	Le Meridien	Франчайзинг
Марриотт Ройял	1999	230	Marriott	Франчайзинг, контракт на управление с компанией «Interstate»
Марриотт Грандъ	1997	392	Marriott	
Тверская	1995	162	Marriott	
Шератон Палас	1993	204	Sheraton	СП
Новотель Шереметьево	1992	482	Accor	СП
Ренессанс Москва	1991	475	Marriott	СП
Рэдиссон Славянская	1991	410	Carlson Hospitality	СП
Холидэй Инн Виноградово	1998	154	Holiday	Франчайзинг

Таблица 1.25. Характеристика московских отелей, входящих в международные гостиничные сети

В этом случае цепь становится инвестором проекта, привнося в него свой капитал, ноу-хау и участвуя в дальнейшем в прибылях отеля. Схема образования совместных предприятий в индустрии туризма сводится примерно к следующему: имеются два или более инвесторов — собственники будущего отеля, которые несут финансовые риски коммерческой деятельности строящегося объекта в рамках своей доли в уставном капитале гостиничной организации. Собственники будущей гостиницы принимают решение о привлечении той или иной торговой марки для продвижения услуг отеля на внутреннем и международном рынках. Условия, на которых гостиница приобретает известную торговую марку, оговариваются отдельно. Это может быть фран-чайзинговый договор, а может быть иное соглашение с компанией, владеющей торговой маркой. Иногда участником совместного предприятия является гостиничная компания — владелец торговой марки.

Такая ситуация была характерна при появлении первых высококлассных отелей в Москве («Марко Поло Пресня», «Савой», «Аэростар» и др.), когда инвесторы отвечали не только за строительство отелей, но и за их дальнейшую жизнедеятельность. В настоящее время ситуация изменилась. Инвестор, дающий заемный капитал на строительство отеля, не отвечает за дальнейшее развитие деятельности отеля, его интересует лишь вопрос возвратности средств, вложенных в строительство. Инвестор не принимает участия в эксплуатации объекта, однако он рассматривает наличие известной торговой марки как фактор, повышающий престижность отеля на туристском рынке. Приобретение известной торговой марки в настоящее время наиболее вероятно путем заключения франчайзинговых отношений.

Однако независимые гостиницы по-прежнему составляют немалый сегмент рынка гостиничных организаций как в России, так и во всем мире. Независимые гостиницы используют специфические особенности своего места расположения, создают уникальность сервиса, интерьера и управления.

В гостиничных цепях сокращение расходов идет за счет роста объема продаж. Ошибки в процессе деятельности одной из гостиниц могут быть покрыты за счет значительных доходов и поддержки других отелей, входящих в цепь. Независимые отели почти не имеют возможности на ошибку. Поэтому с целью обеспечения своей конкурентоспособности независимые гостиницы создают консорциумы.

Главной целью, которую преследуют независимые отели при объединении в консорциумы, является проведение совместного маркетинга для увеличения доходности своих предприятий, а также снижение издержек при совместных централизованных закупках, проведении совместного отбора кадров и их тренинге.

Специалисты выделяют четыре основных вида консорциумов:

- полные консорциумы обеспечивают не только маркетинговые исследования и обслуживание, но и помогают в управлении персоналом, проведении закупок;
- маркетинговые консорциумы обеспечивают маркетинговые исследования;

- консорциумы системы бронирования обеспечивают центральную систему бронирования, базирующуюся обычно на отдельных бесплатных телефонных линиях;
- направленные консорциумы представляют объединения отелей с авиакомпаниями и их системами бронирования.

73

Многие отели могут стать членами сразу нескольких консорциумов. Однако сами консорциумы не приветствуют это и пытаются ограничить участие своих членов в других консорциумах с помощью специальных условий в соглашениях о членстве. При заключении контракта с новым участником консорциумы стараются привлечь гостиницу с большим опытом работы, с международными клиентами, которые привели бы с собой свою клиентуру. С другой стороны, консорциумы помогают гостиницам внедриться на новые рынки, что без участия в консорциумах сложно. Главная заслуга консорциумов в том, что их члены приобретают уже всем известную на международном рынке торговую марку. С этой целью ряд российских гостиниц также входит в международные консорциумы: «Art Hotel» — в консорциум «Best Western Hotels»; «Аэростар» — в консорциум «Supranational Hotels».

Консорциумы в отличие от гостиничных цепей не могут контролировать качество гостиничного продукта и ценовую политику отелей. Однако, по правилам членства, каждый отель должен подвергаться детальной инспекции. Критерии при инспекции могут различаться в разных консорциумах, но они должны учитывать оценку местности и окружающей среды, физические характеристики объекта, уровень обслуживания в них, кухню и средства для развлечения, персонал, а самое главное — соблюдение стандартов обслуживания.

Объединение организаций индустрии туризма может принимать вид ассоциации, объединяющей организации, отвечающие определенным требованиям. Наряду с разветвленной системой продаж и маркетинга организации индустрии туризма получают узнаваемое имя и привлекательный имидж. Ассоциации жестко контролируют соблюдение своих стандартов, не вмешиваясь в управление организации, но оставляя за собой право исключения ее из членов в случае грубых нарушений корпоративных норм. К примеру, только

завтрак, подаваемый в ресторанах гостиниц, являющихся членами ассоциации «The Leading Hotels of the World», оценивается по 117 параметрам. Инспекции ассоциации по проверке качества обслуживания в гостиницах проводятся один раз в 1—2 года инкогнито. Данные проверки выдерживают не все отели, ежегодно из ассоциации исключают 3—5 гостиниц. Такие жесткие меры позволяют ассоциации сохранять безупречный имидж и привлекательность торговой марки.

Оплата услуг ассоциаций складывается из ежегодного членского взноса (членский взнос в ассоциации «The Leading Hotels of the Worlds» составляет в среднем 25—55 тыс. дол. США в год). Так, мировая гостиничная ассоциация «The Leading Hotels of the World» объединяет 380 отелей в 75 странах мира. Ее членами являются четыре российских отеля: «Националь», «Балчуг Kempinski», «Астория», «Гранд Европа».

74

Несмотря на явные преимущества функционирования сетевых организаций, в России, однако, до сих пор нет ни одной национальной гостиничной цепи. Те объединения, которые существуют в стране в настоящее время (ГАО «Москва» и «Best Eastern Hotels» — ВЕН), правильнее называть консорциумами или «добровольными гостиничными цепями». Так, в настоящее время в ВЕН входит более 300 гостиниц России и стран СНГ. Гостиницы, являясь членами такого консорциума, платят взносы в единый фонд, который идет на объединенную рекламную, маркетинговую деятельность, паблик релейгиз. Полностью сохраняется финансово-экономическая и управленческая самостоятельность гостиниц. Для того чтобы вступить в ВЕН, отель (не ниже, чем 3 звезды) передает право ВЕН представлять свои интересы в системах резервирования («Amadeus», «Galileo», «Sabre», «World-span») и предоставляет для клиентов ВЕН цены на гостиничные номера на 20% ниже цены «от стойки» или должен внести оплату (в размере стоимости десяти одноместных номеров) за один год. Таким образом, основная цель вступления гостиниц в ВЕН — это возможность увеличения продаж путем представления в каталогах цепи, системах резервирования и т.д.

Отсутствие в России национальных гостиничных цепей можно объяснить следующими причинами:

- российское законодательство не способствует развитию национальных гостиничных сетей (получение многочисленных лицензий, не определены вопросы собственности на тот или иной объект и т.д.), хотя федеральные и муниципальные программы развития туризма декларируют поддержку гостиничного хозяйства;
- отсутствие финансовых средств для развития отечественных гостиниц, невозможность их привлечения на фондовом рынке;
- инвестирование в гостиничный бизнес связано с большим риском из-за отсутствия полной, достоверной статистики по туризму и серьезной аналитики;
- недостаточное количество высокопрофессиональных управленцев и специалистов гостиничного бизнеса в России;
- руководство многих отечественных гостиниц преследует свои узковедомственные или частные интересы и не стремится к вхождению в сети.

75

Однако попытки создания национальных гостиничных цепей в России предпринимаются. В настоящее время на создание отечественной гостиничной цепи претендует ряд инвестиционно-финансовых и управленческих групп, к которым относятся: группа «Плаза», АФК «Система», группа «ОНЭКСИМ», ГУП «Сеть президент-отелей и здравниц Руси» и компания «UMACO». Однако только некоторые из них имеют четкое представление об этом бизнесе и команду управленцев, способных реализовать такие проекты на практике. Наиболее существенных результатов на сегодняшний момент добилась российская компания «UMACO», управляющая в Москве гостиницей «Катерина» и муниципальными гостиницами «Чайка» и «Москва» в Сочи, а также отелем «Катерина Альпик» (на 24 номера) в Красной Поляне. Конечно, пока говорить о полноценной гостиничной цепи рано, так как специалисты считают, что цепь появляется только после объединения 6—10 отелей. Однако, несмотря на свой молодой возраст (с 1997 г.), компания «UMACO» планирует выстроить более 50 объектов размещения разного класса и уровня сервиса на территории Сочи и горнолыжного курорта «Красная Поляна».

Таким образом, стратегический альянс представляет собой объединение усилий нескольких компаний по совместному сбыту продукции и услуг, разделу между собой рынков сбыта и сбытовой сети, проведение совместного маркетинга, научно-исследовательских работ и финансовых вложений. Основной мотив такого объединения заключается в том, чтобы покупка продукции или услуг одной организации стимулировала бы приобретение продукции в другой. В сущности, стратегические альянсы позволяют организациям индустрии туризма вступить в непосредственный контакт с потребителями их услуг, организовать их обслуживание на более высоком уровне и тем самым повысить имидж торговой марки организации сферы туристских услуг. В рамках стратегических союзов продукция одной компании открывает возможность другой выйти на рынок и путем разделения финансового риска помогает им уйти от банкротства при неблагоприятном спросе.

Создание стратегических альянсов позволяет организациям индустрии туризма повышать качество реализуемого туристского продукта, вкладывать средства в «экологически чистое» туристское производство, выявлять существующие ниши туристского рынка, диверсифицировать предлагаемые услуги в рамках выбранной ниши или сегмента рынка, увеличивать индивидуализацию обслуживания потребителей.

Подытоживая результаты анализа различных видов интеграции, можно сделать вывод о том, что российские организации индустрии туризма не должны ограничиваться использованием какой-либо одной из организационных форм интеграции туристской деятельности. Необходимо, учитывая конкретные условия на определенном рынке, и детально приспособивая их к собственным потребностям, применять в сочетании различные организационные формы и находить, таким образом, оптимальную на данный момент времени.

Контрольные вопросы

1. Назовите характеристики, присущие туристским услугам.
2. Какие факторы определяют возникновение и характер поведенческих особенностей потребителей туристских услуг?

3. На основании каких критериев возможно сегментирование потребителей туристского продукта?
4. Каким образом можно классифицировать мотивационные исходы потребителя туристских услуг?
5. Дайте общую картину развития международного и региональных туристских рынков.
6. Какие группы факторов воздействуют на развитие туризма?
7. Назовите три группы факторов обеспечения сравнительного преимущества страны в международной туристской деятельности.
8. В чем состоит теория конкурентного преимущества стран по М. Портеру?
9. Какие ученые в дальнейшем развили теорию сравнительного преимущества стран Хекшера—Олина?
10. В чем состоит смысл стратегии синергизма?
11. Что понимается под глобализацией бизнеса?
12. Какими способами возможно создание глобальных объединений?
13. Назовите тенденции, характерные для процесса глобализации в индустрии туризма.
14. В чем состоит своеобразие отношений между организациями, работающими на основе такой организационной формы управления, как стратегические альянсы?
15. Какие виды межфирменного обмена в стратегических альянсах активно используются в индустрии туризма?

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМ КОМПЛЕКСОМ

2.1. Международные туристские организации

Рост значения туризма в деятельности многих государств привел к тому, что ООН, ее специализированные органы, другие международные организации стали все больше внимания уделять этой быстро развивающейся сфере международного сотрудничества. Появился целый ряд специализированных международных организаций по туризму.

В настоящее время в мире существует приблизительно 70 международных организаций, в той или иной степени занимающихся проблемами развития туризма.

Всемирная туристская организация (ВТО)

ВТО — межправительственная организация, в которую в настоящее время входит более 105 действительных членов, несколько ассоциированных и свыше 150 присоединившихся членов (туристские фирмы, авиакомпании, международные организации и др.).

История создания ВТО начинается с 1925 г. в рамках деятельности Лиги наций, которая сделала первую попытку дать официальное определение понятию «турист». Долгие годы официальным наименованием организации было «Международный союз официальных туристских организаций, и она не входила в систему специализированных органов ООН. 2 января 1975 г. по инициативе Экономического и Социального Совета ООН (ЭКОСОС) ВТО получила официальный статус специализированного органа ООН и свое нынешнее наименование.

Устав ВТО был принят 27 сентября 1975 г. Начиная с 1980 г. эта дата отмечается как Всемирный день туризма.

Согласно Уставу основными целями ВТО являются:

- ускорение и расширение содействия развитию туризма (международного и внутреннего), взаимопониманию, здоровью и процветанию людей в мире;

- помощь людям в получении доступа к образованию и культуре посещаемых во время путешествий стран;
- улучшение стандартов проживания и пребывания в менее развитых районах мира посредством помощи в обеспечении необходимой материально-технической базы для иностранного туризма и развития транспортных путей, соединяющих с данными регионами;
- расширение возможностей стран, принимающих туристов, и тем самым увеличение вклада в развитие их экономики;
- координация туристских интересов стран — членов ВТО;
- содействие в установлении постоянных взаимоотношений между различными объединениями туроператоров.

Устав ВТО является открытым и предусматривает три категории членства: действительные, ассоциированные и присоединившиеся члены. Статус действительного члена доступен для всех суверенных государств. Статус ассоциированного члена предоставляется территориям или группам территорий, не являющимся ответственными за осуществление своих внешних сношений. Статус присоединившихся членов предоставляется международным организациям, как межправительственным, так и неправительственным, имеющим специальные интересы в туризме, а также коммерческим организациям и ассоциациям, осуществляющим деятельность в области туризма.

Руководящим органом ВТО является Генеральная ассамблея, созываемая каждые четыре года. В промежутках между сессиями Генеральной ассамблеи работает исполком Генеральной ассамблеи ВТО. Штаб-квартира ВТО находится в Мадриде (Испания).

В рамках ВТО функционируют шесть региональных комиссий: комиссии по Европе, Африке, Америке, Южной Азии, Ближнему Востоку, Восточной Азии и району Тихого океана, а также Международный высший учебный центр по туризму. Россия входит в Комиссию ВТО по Европе (КЕВ).

Официальные языки ВТО — английский, испанский, русский, французский.

78-79

ВТО занимается разработкой единой стратегии развития индустрии туризма, что предусматривает:

- планирование развития индустрии туризма;
- анализ проблем и государственной политики, связанной с географическим распределением туризма и отдыха в странах — членах ВТО;
- разработку национальных и региональных планов использования земли;
- анализ взаимосвязей развития индустрии туризма и регионального планирования с учетом увязки различных потребностей в ресурсах и интересов всего человечества в целом;
- учет экологических последствий развития индустрии туризма; т учет социальных последствий туризма;
- разработку общей стратегии и программных мер по осуществлению планов развития туризма.

Большое внимание ВТО уделяет методам разработки и общей стратегии планов устойчивого развития туризма в различных странах и регионах, нормативно-правовой базе туристской деятельности, политике, связанной с эффективным использованием туристской инфраструктуры, с правом собственности на землю и имущество в зонах отдыха, созданием национальных парков и заповедников и т.д. В рамках Программы развития ООН осуществляется финансирование различных проектов помощи развивающимся странам в следующих направлениях:

- укрепление организационной структуры национальных управлений по туризму;
- оценка туристских возможностей для реализации в будущем;
- подготовка персонала по обслуживанию туристов и гостиничному обслуживанию;
- планирование развития туризма;
- исследование туристского рынка;
- реклама и содействие туризму;
- технико-экономическое обоснование строительства гостиниц;
- развитие зимних видов спорта и культурного туризма; и сохранение исторических памятников;
- молодежный туризм;
- социальное влияние туризма;

- развитие и управление центрами отдыха для групп населения с низким и средним уровнями доходов.

В основном деятельность ВТО концентрируется на информативном продвижении туризма, расширении его значимости и преимуществ, а также создании новой материально-технической базы. Организация стремится упорядочить деятельность различных стран по развитию туризма путем разработки и введения определенных принципов в области международного туризма. ВТО также разрабатывает международные документы и следит за их соблюдением, участвует в разрешении проблем международных туристских разногласий.

ВТО выступает в качестве организации по обмену информацией и последними достижениями в области науки, связи, информационных технологий. Одна из важнейших задач ВТО — исследования по изучению статистики международного туризма, применение новых методов измерения, прогнозирования, маркетинга для последующего их использования национальными туристскими организациями в своей деятельности. Данная исследовательская работа ведет к получению более точной и реальной статистической информации по всем регионам мира.

ВТО представляет регулярный отчет о состоянии мирового туризма, в котором анализируются сильные и слабые стороны развития туристской индустрии в каждом отдельном регионе мира.

ВТО содействует развитию мирового туризма путем воздействия на правительства отдельных стран по упрощению визовых и прочих формальностей при въезде и в процессе пребывания туристов в данных странах.

Международные неправительственные организации (универсального характера)

Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (ФУААВ) — международная туристская организация, объединяющая в качестве действительных членов национальные туристские ассоциации и организации, в качестве ассоциированных членов — туристские агентства, гостиницы, транспортные предприятия, учебные заведения.

Организация создана в 1966 г. в результате слияния Международной ассоциации туристских агентств (ФИАВ), существовавшей с 1919 г., и образованной в 1964 г. Всемирной организации ассоциаций туристских агентств (УОТАА). ФУААВ объединяет 80

национальных ассоциаций и организаций и около 1400 индивидуальных членов, представляющих более 80 стран мира. К их числу относятся Американское общество турагентств (АСТА), Ассоциация британских турагентств (АБТА), Ассоциация немецких бюро путешествий, Союз ассоциаций туристских бюро северных стран, фирма «Томас Кук и сын» и др.

Основной целью ФУААВ является создание и укрепление национальных ассоциаций турагентств, оказание им юридической, финансовой, профессиональной и материально-технической помощи, максимальная поддержка престижа всех категорий профессий туристского агента на международном уровне в экономической, юридической и социальной областях. Практическая деятельность Федерации заключается в координации деятельности рабочих групп по таким вопросам, как автоматизация, гостиничное хозяйство, транспорт, профессиональная подготовка, юридическая поддержка, страхование туристов и т.д.

80-81

Секретариат ФУААВ находится в Брюсселе (Бельгия)
Официальные языки — английский, французский, испанский.
Руководящие органы — Генеральная ассамблея, созываемая ежегодно, Совет директоров и Исполнительный комитет.

Международная ассоциация по экскурсионному обслуживанию и турам (ИСТА) — международная туристская организация, членами которой являются фирмы и организации, занимающиеся экскурсионным обслуживанием
Создана в 1953 г.

ИСТА ежегодно публикует «Тарифный справочник по турам и экскурсионному обслуживанию», содержащий программы и цены туров, организуемых ее членами.

Ассоциация объединяет в настоящее время более 140 организаций с общим количеством около 60 млн членов из 84 стран мира.

Секретариат находится в Лиссабоне (Португалия). Официальный язык — английский. Руководящие органы — Генеральная ассамблея, созываемая ежегодно, и Совет директоров.

Международные неправительственные организации (специализированного характера)

Международный туристский альянс (АИТ) — международная туристская организация, действительными членами которой являются

национальные автомобильные ассоциации и туристские клубы, объединяющие индивидуальных членов или национальные федерации, состоящие из ассоциаций туристов. Создан в 1919 г. Первоначальное название Международного туристского альянса было «Международная лига туристских ассоциаций». В числе основателей Лиги были две российские организации: «Русский клуб путешественников» и «Русский союз».

Цель АИТ — развитие всех видов международного туризма и в первую очередь автотуризма. Члены объединения занимаются организацией семинаров и совещаний по проблемам совершенствования обслуживания автотуристов, упрощения таможенных формальностей, благоустройством дорог и автотрасс, оказанием юридической помощи и страхованием. Альянс публикует различного рода справочную информацию, в том числе о деятельности клубов-членов; справочники-перечни услуг, предоставляемых клубами иностранным туристам; схемы автомобильных дорог и т.д.

Альянс в настоящее время объединяет более 140 организаций с общим количеством около 60 млн членов из 84 стран мира.

Секретариат находится в Женеве (Швейцария). Официальные языки — английский, французский, немецкий, испанский. Руководящие органы — Генеральная ассамблея, созываемая ежегодно, и Руководящий комитет.

82

Международная ассоциация воздушного транспорта (IATA) — всемирная организация международных авиаперевозчиков, основанная в 1919 г. и реорганизованная по окончании Второй мировой войны в 1945 г. IATA представляет собой профессиональную ассоциацию авиационных компаний, осуществляющих международные рейсы. Главная ее функция — упорядочение международного коммерческого авиационного сообщения, введение единых для всех членов правил и процедур и установление согласованных тарифов на пассажирские авиаперевозки на международных маршрутах. Высший орган IATA — ежегодная Генеральная ассамблея, на которой избираются президент и Исполнительный комитет. Цель IATA — реализация политики международной организации гражданской авиации (ICAO).

Главная задача IATA — содействовать перемещению людей, почты и грузов из одной точки мира в другую, используя различные комбинации маршрутов воздушной сети. Резолюции, принятые на транспортных конференциях IATA, касаются билетов, путевых листов, документов на багаж и других подобных бумаг. Эти резолюции унифицируют и координируют процедуры расчетов и позволяют ускорить бронирование и связь между авиакомпаниями. Организация также создала и проработала жесткий список тарифов и маршрутов. При ее содействии стало возможным соединение воздушных трасс многих частных авиакомпаний в единую систему. Установление тарифов — одна из важнейших составляющих работы IATA. Необходимость согласования тарифов среди авиакомпаний — членов IATA — это одновременно и политика, и практика, так как все тарифы международных авиакомпаний контролируются правительствами стран — владельцев авиакомпаний. Каждая страна, являясь хозяйкой своего воздушного пространства, может разрешать или запрещать вторгаться на свою территорию, а также выдвигать те условия, которые ее устраивают.

Конференции IATA проводятся после того, как между правительствами стран — членов организации получены взаимовыгодные договоренности по установлению тех перевозчиков, которые в дальнейшем будут обслуживать их территории. Решения транспортных конференций IATA являются важными для правительств стран — членов IATA. Правила, установленные Ассоциацией, должны быть одобрены правительствами всех стран-участниц.

Членами IATA являются 259 авиакомпаний, совершающих международные полеты. На долю этих авиакомпаний приходится около 95% международного регулярного сообщения. Авиакомпания «Аэро-флот» является членом IATA с 1989 г., членами Ассоциации являются также российские авиакомпании «Трансаэро», «Пулково», «Домодедовские ПО», «Внуковские авиалинии».

Для того чтобы стать членом IATA и участником конференций, авиакомпаниям необходимо иметь сертификат, подтверждающий регулярность их перевозок, выдаваемый правительством, который подходит для членства в Международной организации гражданской авиации (ICAO). IATA является членом ICAO.

В ходе своей деятельности IATA условно делит всю территорию земного шара на три больших региона, или конференции, и пытается добиться установления согласованных тарифов на перевозки и единых стандартов сервиса как в рамках каждой конференции, так и между ними:

- 1) Северная и Южная Америка и часть Тихоокеанского региона к востоку от международной линии раздела дат;
- 2) Азия, Австралия и часть Тихоокеанского региона к западу от международной линии раздела дат;
- 3) Европа, Африка и Ближний Восток.

Турагентства участвуют в деятельности IATA через ее специальное отделение - Международную организацию агентов авиакомпаний (International Airlines Travel Agents Network — IATAN). Каждому турагентству, прошедшему процедуру аккредитации и соответствующему определенным требованиям, присваивается номер, служащий своего рода визитной карточкой при осуществлении расчетов с авиакомпанией и другими участниками туриндустрии.

IATAN следит за соблюдением правил и стандартов деятельности, единых требований к финансовому положению турфирм, продающих авиабилеты на международные авиарейсы, и выполняет функции связующего звена между турагентствами и авиакомпаниями — членами IATA.

Международная организация гражданской авиации (ИКАО) учреждена Чикагской конвенцией в 1944 г., работает под эгидой ООН. Деятельность ИКАО основана на равенстве наций относительно деятельности индустрии воздушного транспорта. Главной задачей ИКАО является развитие и обеспечение безопасного, специализированного и экономически эффективного международного рынка авиаперевозок согласно международным стандартам и нормам.

83-84

Организация ставит перед собой следующие цели:

- обеспечивать безопасность и контролировать рост и развитие международной гражданской авиации во всем мире;
- поддерживать и поощрять процессы создания и использования воздушных средств транспорта с учетом охраны окружающей среды;

- поддерживать и поощрять создание воздушных коридоров, аэропортов и необходимых условий для нужд международной гражданской авиации;
- выполнять на высшем уровне требования пассажиров к авиатранспорту, безопасность, качество обслуживания, регулярность полетов, экономичность;
- поощрять экономические меры по предотвращению необоснованных соперничеств между авиакомпаниями разных стран;
- избегать дискриминации между странами — членами ИКАО;
- пропагандировать безопасность полетов;
- способствовать развитию международной гражданской авиации.

Членами ИКАО являются 183 государства (в том числе и Россия).

ИКАО работает в тесном контакте с такими организациями, как Международный информационный союз, Всемирная метеорологическая организация, Международный союз электрических сообщений (коммуникаций), Всемирный почтовый союз, Всемирная организация здравоохранения, Международная морская организация.

Международная ассоциация по конгрессам и съездам (ИККА) — международная туристская организация, объединяющая турагентства, конгресс-центры, гостиницы и транспортные предприятия. Создана в 1964 г. Основной целью Ассоциации является развитие конгрессного туризма.

Секретариат ИККА находится в Амстердаме (Голландия).

Официальный язык — английский.

Руководящие органы — Генеральная ассамблея, созываемая ежегодно, и Совет директоров.

Международная федерация журналистов и писателей по вопросам туризма (ФИЖЕТ) - международная организация, членами которой являются национальные объединения журналистов и писателей, освещающие вопросы туризма в прессе. Создана в 1954 г.

Целью ФИЖЕТ является пропаганда гуманистических принципов международного туризма, развитие дружественных деловых контактов между журналистами и писателями, защита их профессиональных интересов.

Секретариат организации находится в Париже (Франция).

Официальные языки — французский, английский.

Руководящие органы — Конгресс, созываемый ежегодно, Комитет директоров и Исполнительный совет.

Международная федерация кемпингов и караванингов : (ФИКК), членами которой являются национальные федерации и ассоциации кемпингов и караванингов. При Федерации существуют Центр туристской информации и ряд специализированных комиссий. Ежегодно проводятся авторалли. Создана в 1932 г.

Секретариат находится в Брюсселе (Бельгия).

Международные региональные организации

Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация (ПАТА) - -- неправительственная международная туристская организация, в которую входят более 2200 членов из 34 стран, представляющих национальные правительственные туристские организации, транспортные ; и гостиничные ассоциации, туристские фирмы, а также другие организации, связанные с индустрией туризма. Основана в 1951 г. Основной целью ПАТА является содействие развитию туризма) в Тихоокеанском регионе. Члены организации обмениваются идеями, разрешают возникающие проблемы, принимают участие в работе над 1 будущим туризма в Азиатском и Тихоокеанском регионах. Со дня основания Ассоциация стала важным источником точной и своевременной информации для своих членов по маркетингу, исследованиям, разработкам, образованию и другим видам деятельности, связанным с туризмом. Работа ПАТА и ее долгосрочные планы проверяются и оцениваются на ежегодных конференциях Ассоциации.

Организационные комитеты по менеджменту, маркетингу, разработке и исследованиям реализуют действующие программы Ассоциации. Издательское отделение публикует множество отчетов, материалов исследований и периодических изданий. Основное издание — «Тихоокеанские туристские новости — ежемесячный журнал с тремя региональными изданиями, выходящими общим тиражом 58 тыс. экземпляров. Среди печатного материала 80% составляют аналитические цифровые данные и фотографии. Маркетинговые усилия ПАТА направлены на индивидуальных туристов, путешествующих внутри региона. Комитет также старается

совершенствовать маркетинговую деятельность по развитию привлекательности отдельных туристских направлений.

Исследовательская работа ПАТА находит отражение на ежегодных конференциях по исследованиям туризма, а также в публикациях ежегодных статистических отчетов по Тихоокеанскому региону.

86

Секретариат ПАТА находится в Сан-Франциско (США). Основные офисы по обслуживанию Азиатского региона — в Сингапуре; Тихоокеанского региона — в Сиднее; Американско-Европейской части — в Сан-Франциско.

Официальный язык — английский.

Конференция туристских организаций Латинской Америки (КОТАЛ) — региональная туристская организация стран Латинской Америки, объединяющая более 900 латиноамериканских туристских, транспортных, гостиничных предприятий, а также более 350 туристских предприятий Азии, Африки, Европы. Основана в 1957 г.

Основная задача — объединение деятельности всех туристских предприятий и национальных ассоциаций в целях развития туристской индустрии Латинской Америки.

Секретариат КОТАЛ находится в Буэнос-Айресе (Аргентина).

Официальные языки — испанский, английский.

Руководящие органы — Генеральная ассамблея, созываемая ежегодно, и Совет директоров.

Международные профсоюзные и молодежные организации

Международное бюро социального туризма (БИТС) — неправительственная международная туристская организация, действительными членами которой являются международные и национальные организации, деятельность которых посвящена социальному туризму. Создано в 1963 г.

Целью БИТС является содействие развитию социального туризма в международном масштабе.

Под социальным туризмом подразумевается туризм с участием общественных слоев населения со скромными доходами.

Секретариат БИТС находится в Брюсселе (Бельгия).

Официальный язык — французский.

Руководящие органы — Генеральная ассамблея, созываемая один раз в два года, и Административный совет.

Международное бюро по молодежному туризму и обмену (БИТЕЖ) —

специализированный орган Всемирной федерации демократической молодежи (ВФДМ), Основано в 1960 г.

БИТЕЖ — ассоциация организаций и бюро путешествий, которые занимаются молодежным туризмом и обменами как среди членских организаций ВФДМ, так и среди других организаций, заинтересованных в активной форме интернационального воспитания молодого поколения.

БИТЕЖ объединяет около 40 молодежных туристских организаций многих стран.

87

Основная задача БИТЕЖ — создание условий для молодежного , туризма и обменов, развития контрактов между членами БИТЕЖ.' и организациями, деятельность которых направлена на достижение * международного взаимопонимания и дружбы между молодежью.

Штаб-квартира БИТЕЖ находится в Будапеште (Венгрия).

Официальные языки — английский, французский, русский.

Руководящие органы - Генеральная конференция, созываемая один раз в два-три года, и Совет. Рабочие органы — Координационный транспортный центр БИТЕЖ и постоянные рабочие комиссии.

Национальные ассоциации туристских агентств (турагентств)

Национальные ассоциации турагентств существуют более чем в 80 странах мира.

Основные задачи ассоциаций — соблюдение интересов турагентств во взаимоотношениях с правительственными организациями, изучение туристского рынка, обмен опытом и установление деловых контактов.

В зависимости от страны и ее туристского потенциала национальные ассоциации объединяют от 6 до 20 тыс. членов.

Крупнейшими национальными ассоциациями турагентств являются: Американское общество туристских агентов (АСТА), Ассоциация британских туристских агентов (АБТА), Национальный синдикат туристских агентов Франции, Союз канадских туристских ассоциаций (АКТА), Национальная испанская ассоциация, Союз немецких бюро путешествий (ДРВ), Австралийская федерация туристских агентов (АФТА), Японская ассоциация туристских агентов (ДЖАТА).

Российские туристские предприятия также активно сотрудничают с такими международными организациями, как Международная федерация туроператоров (ИФТО), Всемирная ассоциация туристских агентов (ВАТА), Международная авиатранспортная ассоциация (ИАТА), Международная гостиничная ассоциация (МГА), Международная ассоциация экспертов по туризму (АИЕСТ), Международная ассоциация по профессиональному обучению в области туризма (АМФОРТ), Международный институт унификации частного права, ' Европейская туристская комиссия (ЕТК), Объединение европейских туристских фирм-оптовиков (ГОЕТО)¹.

¹ Сокращения названий международных организаций даны так, как они применяются в практике российских туристских организаций,

88

Членство в международных туристских организациях позволяет российским туристским предприятиям проводить наиболее эффективную маркетинговую политику своего турпродукта на внешнем рынке, расширять круг потенциальных контрагентов, обмениваться опытом ведения туристской деятельности с иностранными туристскими предприятиями.

2.2. Роль государства в развитии индустрии туризма

Анализируя роль государства в организации и развитии туристской деятельности в различных странах, можно выделить три типа моделей государственного участия в регулировании этой важной составляющей национальных экономик.

Первая модель предполагает отсутствие центральной государственной туристской администрации, все вопросы решаются на местах на основе принципов рыночной «самоорганизации». Правительственные органы принимают такую модель в тех случаях, когда туризм национальной экономике вообще не очень нужен либо когда субъекты туристского рынка сознательны и занимают сильные позиции, т.е. способны решать свои проблемы без государственного участия.

Подобная модель управления индустрией туризма принята в США после того, как в 1997 г. была ликвидирована государственная

структура, ведавшая туризмом. Руководство страны решилось на этот шаг по ряду причин:

- необходимость сокращения затратных статей федерального бюджета;
- наличие прочных позиций США на международном рынке туризма;
- привлекательность страны для зарубежных туристов, не требующая дополнительной рекламы;
- наличие в индустрии туризма сильных частных компаний, способных на мощные самостоятельные рекламные акции в интересах всего национального рынка.

Вторая модель предусматривает наличие сильного и авторитетного центрального органа - министерства, контролирующего деятельность всех предприятий отрасли в стране. Для ее реализации требуются определенные условия, а именно значительные финансовые вложения в индустрию туризма. В частности, в рекламную и маркетинговую деятельность, инвестирование в туристскую инфраструктуру и т.п. Можно в качестве иллюстрации привести пример Египетской государственной турадминистрации, которая в 1999 г. затратила

89

на рекламную кампанию своей страны в Италии около 3 млн дол. США Эффект от этой акции превзошел все ожидания. Подобная модель организации управления туристской индустрии -- ей принята, кроме Египта, в Турции, Тунисе и ряде других стран для которых туризм является одним из основных источников валютных поступлений в бюджет.

Третья модель преобладает в развитых европейских государствах. В странах, где принята такая модель, вопросы развития туристской деятельности решаются в каком-либо многоотраслевом министерстве на уровне соответствующего отраслевого подразделения. Чаще всего это министерство с экономическим уклоном. При этом подразделение, ведающее вопросами туризма, осуществляет свою деятельность в двух направлениях: решает или регламентирует общие вопросы государственного регулирования (разработка нормативно-правовой базы, координация деятельности региональной представительной; и исполнительной власти,

международное сотрудничество на межгосударственном уровне, сбор и обработка статистической информации: и т.п.) и направляет и координирует маркетинговую деятельность (участие в выставках и международных объединениях в туристской сфере, управление туристскими представительствами своей страны за рубежом и т.п.). Такая модель избирательного участия государства в развитии индустрии туризма получила условное название европейской. Целесообразно рассмотреть европейскую модель подробнее, так как от представляется наиболее приемлемой для России. Центральная государственная туристская администрация в развитых европейских странах работает в тесном взаимодействии с местными властями и частным бизнесом. Такая схема работы оказалась весьма продуктивной с точки зрения нахождения форм конструктивного сотрудничества и взаимодействия административных органов различных уровней государственного и регионального управления, а также для привлечения финансовых средств частного сектора к решению актуальных задач развития национальной экономики. Следствием такой политики явилось появление смешанных по форме собственности (государственно-частных) институтов в области регулирования туристской деятельности.

Варианты реализации третьей модели управления туристским сектором рассмотрим на примере четырех европейских стран: Франции, Испании, Великобритании и Италии, на долю которых приходится, по данным Всемирной туристской организации, около 1/3 мировых туристских прибытий (табл. 2.1).

90

Во *Франции* вопросы регулирования туризма относятся к компетенции Министерства транспорта и общественных работ, в структуре которого предусмотрены Государственный секретариат по вопросам туризма и Управление туризма. Эти органы курируют вопросы управления и регулирования отрасли, инвестирования и международных отношений в сфере туризма. Кроме того, существует еще целый ряд органов, участвующих в управлении туризмом «с правом совещательного голоса»: Совет по туризму при Министерстве транспорта и общественных работ, Французское агентство туристского инжиниринга и Национальный

наблюдательный совет по туризму (маркетинговые исследования и статистика в туризме),

Национальное агентство по отпускным поездкам (социальный туризм), Национальный комитет по процветанию Франции (вопросы экологии и озеленения городов)

На региональном уровне действуют представители центрально исполнительной власти, решающие вопросы развития туристской сферы и подчиняющиеся непосредственно префектам. Деятельность этих представителей направлена на координацию местных и национальных инициатив, так как полномочия местных властей в области туризма* достаточно велики.

Таблица 2.1

Характеристика организации управления в ряде европейских стран

Уровень управления	Характеристика	Страны			
		Франция	Испания	Великобритания	Италия
Государственный	Название ведомства	Министерство транспорта и общественных работ	Министерство экономики	Министерство культуры, зрелищ и спорта	Министерство производственной деятельности
	Подразделения в министерстве, осуществляющие координацию туристской деятельности	Госсекретариат по вопросам туризма и Управление туризма	Госсекретариат, Центральная дирекция по туризму, «Paradores», институт туризма «Turespaca»	ВТА	Департамент по туризму
	Организация, осуществляющая маркетинговую политику — финансирование из госбюджета	Maison de la France	Turespaca	ВТА	ENIT
	— страны, в которых имеются представительства	60%	100%	68%	100%
Региональный		26	21	26	16
	Название органов	Делегаты, подчиняющиеся префектам	Органы местной власти	«Tourist Boards» в Англии, Шотландии и Уэльсе	Местные органы власти

Таблица 2.1 Характеристика организации управления в ряде европейских стран

Продвижением образа Франции как туристского центра на международном рынке занимается ассоциация «Maison de la France», возникшая в 1987 г. в результате соглашения о партнерстве между

местными администрациями, туристическими фирмами, гостиницами администрациями объектов экскурсионного показа. В настоящее время ассоциация насчитывает около 800 членов. В штате ассоциации «Maison de la France» более 200 сотрудников, 33 его представительства работают в 26 странах мира. Руководящий орган ассоциации - совет директоров, состоящий из 27 человек (УЗ — чиновники из госаппарата, а 2/3 — представители частного бизнеса). Деятельность ассоциации на 60% финансируется из госбюджета. В *Испании* вопросами туризма ведает Государственный секретариат по торговле, туризму и малому бизнесу, подчиненный Министерству экономики. Кроме Госсекретариата Министерству подчиняются Центральная дирекция по туризму (административные вопросы и выработка общих направлений государственной политики в сфере туризма); гостиничная цепь «Paradores» (83 гостиницы, размещенные в зданиях, представляющих историческую ценность); два выставочно-конгрессных центра (в Мадриде и Малаге) и Испанский институт туризма - «Turespasa».

Полномочия Министерства экономики невелики. Такие важные функции, как лицензирование, сертификация услуг, разработка стратегии развития туристской индустрии, являются прерогативой местных властей. С целью координации их деятельности в стране создан Совет по развитию туризма, в состав которого входят представители государственных органов власти всех уровней и представители частного бизнеса. Решения Совета носят рекомендательный характер.

Испанский институт туризма «Turespasa» занимается привлечением иностранных туристов, осуществляя рекламную деятельность и продвижение испанских курортов за рубежом. Организация имеет

92

широкую сеть информационных офисов в Испании и 29 представительств в 21 стране мира. Институт полностью финансируется из госбюджета.

В *Великобритании* сферу туризма возглавляет Министерство культуры, зрелищ и спорта, которому подчиняется орган, непосредственно курирующий туризм, — «British Tourist Authority» (БТА). БТА занимается привлечением иностранных туристов в Великобританию и развитием внутреннего туризма, а также консультирует

правительство и другие государственные учреждения по вопросам туризма. Являясь по организационно-правовой форме частнопредпринимательским институтом, ВТА наряду с традиционной деятельностью на зарубежных рынках (распространение информации туристического содержания, реклама, участие в выставках) предоставляет платные консалтинговые и маркетинговые услуги, организует выставки и семинары, осуществляет различные проекты с участием иностранного капитала, издает и реализует путеводители, видеофильмы и другую рекламно-информационную продукцию.

Во главе ВТА стоит совет директоров из пяти человек и президент В штате организации около 300 человек, из которых примерно треть работает в Лондоне, а остальные за рубежом в 26 странах мира. Более чем на 2/3 (68%) ВТА финансируется из госбюджета.

В *Италии* Департамент по туризму входит в состав Министерства производственной деятельности. Основные функции Департамента сводятся к координации деятельности региональных турадминистратий, разработке нормативно-правовых отраслевых документов национального характера, исследованиям и обработке статистических данных, а также международной деятельности (межправительственные соглашения, взаимоотношения с международными организациями и ЕС).

Полномочия местных турадминистратий в Италии также значительно расширены. Они ведают всеми вопросами лицензирования туристской деятельности на своей территории, осуществляют классификацию гостиниц, имеют право продвигать и рекламировать свои регионы внутри страны и за рубежом (рекламные мероприятия, участие в выставках и т.п.).

Однако ведущая роль в представлении Италии на международном туристском рынке принадлежит Национальному управлению по туризму (ENIT), основными функциями которого являются рекламно-информационная работа, маркетинговые исследования, координация зарубежной деятельности местных турадминистратий. ENIT подчиняется Департаменту по туризму и полностью финансируется

из госбюджета. В штате ENIT 200 человек, в том числе сотрудник» 20 представительств в 16 странах.

По масштабам международного туризма, федеральному устройству и способу организации туристской отрасли для России наиболее приемлема третья модель управления. Однако для эффективного функционирования этой модели целесообразно государственное финансирование отрасли (по меньшей мере, частичное), что продиктовано необходимостью участия государства в формировании и продвижении национального турпродукта, осуществлении маркетинговых исследований, рекламно-информационной деятельности, организации и проведении международных туристских выставок, конференций, семинаров, формировании базового пакета инвестиционных проекта; в области развития туристской инфраструктуры и т.д.

2.3. Цели, функции и структура управления организации индустрии туризма

Одной из главных задач управления туристской организации является определение целей, ради достижения которых она создается и функционирует.

Целевая функция начинается с установления миссии организации, выражающей ее смысл. В миссии дается представление о назначении организации, необходимости и полезности ее деятельности для общества и существования для сотрудников. Центральным моменте миссии являются интересы, ожидания и ценности потребителя туристской продукции или услуг, а также поставщиков, дистрибьютеров, конкурентов и других лиц, в которых заинтересована туристская организация. В качестве примера можно привести следующие формулировки миссии туристской организации:

- производство и реализация туристского продукта и услуг, доступных широкому кругу потребителей с различным уровнем дохода»;
- наша цель — это решение проблем клиентов, создание комфорта и забота об условиях их труда и отдыха;
- качество — неотъемлемая часть нашей продукции и услуг»;

- закрепление за собой положения лидирующей туристской компании России по всем видам туризма».

Миссия, которую ставит перед собой туристская организация, служит сплочению коллектива, определяет цель, направления деятельности компании, помогает ее персоналу поверить в свои возможности. Миссия должна иметь стимулирующее воздействие. Работники туристской организации должны чувствовать, что их работа значима и приносит людям удовлетворение.

94

Миссия не должна зависеть от текущего состояния туристской организации, форм и методов ее работы, так как она показывает, куда направляются усилия и какие ценности являются приоритетными не только в настоящий момент, но и в будущем. Однако если прежние цели уже не определяют оптимального пути развития туристской организации, то необходимо отказаться от них и сформулировать новые.

Миссия образует фундамент для установления целей туристской организации в целом, ее подразделений и функциональных подсистем (маркетинг, производство, персонал, финансы, менеджмент), каждая из которых ставит и реализует свои цели, логически вытекающие из общей цели организации.

Цели — это конкретизация миссии организации в форме, доступной для управления процессом их реализации. Для них характерны следующие черты и свойства:

- четкая ориентация на определенный интервал времени;
- конкретность и измеримость;
- непротиворечивость и согласованность с другими целями и ресурсами;
- адресность и контролируемость.

Как правило, туристские организации преследуют не одну, а несколько целей, которые важны для их функционирования и развития. К ним относятся:

- стабилизация финансового состояния фирмы за счет осуществления маркетинговых мероприятий;
- повышение конкурентоспособности туристского продукта и услуг на рынках въездного и выездного туризма;

- тщательное изучение рынков сбыта туристских услуг для определения стратегии организации по их удержанию;
- исследование и прогнозирование текущих и перспективных потребностей клиентов для выработки основных направлений деятельности;
- комплексное воздействие на клиентов фирмы на всех этапах туристского обслуживания;
- поддержание имиджа туристской организации;
- целенаправленные информационно-рекламные мероприятия;
- обеспечение условий, необходимых для развития творческого потенциала работников туристской организации и повышения уровня их удовлетворенности и заинтересованности в работе;
- определение критических областей управленческого воздействия и приоритетных задач, обеспечивающих получение запланированных результатов, и т.д.

95

В реальных условиях эти цели должны быть конкретизированы и количественно измерены с помощью соответствующих показателей. Количество и разнообразие целей и задач очень велико, и для их определения необходим комплексный, системный подход. Для этого экономисты используют такой инструмент, как построение целевой модели в виде древовидного графа — «дерева целей», с помощью которого описывается упорядоченная структура целей. Для этого осуществляется последовательная декомпозиция главной цели на подцели по следующим правилам:

- общая цель, находящаяся в вершине графа, должна содержать описание конечного результата;
- при развертывании общей цели в иерархическую структуру целей исходят из того, что реализация подцелей каждого последующего 1 уровня является необходимым и достаточным условием достижения цели предыдущего уровня;
- при формулировке целей разных уровней необходимо описывать желаемые результаты, но не способы их получения;
- подцели каждого уровня должны быть независимыми друг от друга и невыводимыми друг из друга;

- фундамент «дерева целей» должны составлять задачи, представляющие собой формулировку работ, которые могут быть выполнены определенным способом и в заранее установленные сроки.

Для целеполагания важно не только моделирование иерархической структуры целей, но и анализ изменения целей за определенный момент времени.

Обязательным продолжением целеполагания является определение видов управленческих работ (функций управления), которые нужны для достижения поставленных целей. Функции являются составными частями любого процесса управления вне зависимости от особенностей той или иной организации. Выделяют следующие функции управления: *планирование, организация, мотивация, контроль, координация*, которые тесно связаны между собой. В качестве иллюстрации ниже рассматриваются примерные виды управленческих работ для туристских организаций.

1. Изучение и прогнозирование конъюнктуры туристского рынка:
 - обеспечение коммерческой деятельности необходимой информацией по конъюнктуре, ценам, поставщикам и конкурентам;
 - анализ конкурентоспособности туристской продукции и услуг а также требований, предъявляемых к качеству туристской продукции и услуг на рынке.
2. Формулирование целей и оценка собственных возможностей:
 - составление долгосрочных и среднесрочных прогнозов, показывающих возможные направления будущего развития туристской организации;
 - обеспечение туристской организации денежными средствами, персоналом, материально-техническим оснащением, зданиями и др.
3. Активизация деятельности персонала, работающего в туристской организации:
 - экономическое и моральное стимулирование персонала; ш создание условий для проявления творческого потенциала работников;
 - повышение профессиональной квалификации персонала.
4. Деятельность по производству туристского продукта или услуги:

- создание конкурентоспособного продукта или услуги;
 - решение организационных, технических, технологических аспектов туристской деятельности.
5. Выбор партнеров и поставщиков, проведение переговоров:
- деловая переписка, проведение переговоров с поставщиками услуг и партнерами по бизнесу, заключение контрактов;
 - организационно-правовое и договорно-правовое обеспечение туристской деятельности.
6. Проведение рекламной работы:
- разработка и проведение рекламных и других мероприятий с целью расширения сбыта туристского продукта или услуг;
 - участие туристской организации в выставках, ярмарках, семинарах, проводимых в России и за рубежом.
7. Сбытовая деятельность:
- развитие корпоративной и агентской сети; в захват максимальной доли рынка; в развитие новых направлений бизнеса;
 - использование в сбытовой политике современных компьютерных технологий.
8. Анализ, контроль и координация:
- ведение в установленном порядке оперативного, бухгалтерского, статистического, финансового учета и отчетности;
 - организация и анализ кредитных и расчетных операций, контроль за их осуществлением;
 - достижение согласованности при работе всех звеньев туристской организации;
 - оснащение организации новыми технологиями работы, коммуникациями и связью.

Задачи и функции управления распределены между участниками управленческого процесса, который осуществляется в рамках структуры управления. Под *структурой управления организации индустрии туризма* понимается упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как , единого целого. Элементами структуры управления являются отдельные

работники, службы, звенья аппарата управления, а отношения между ними поддерживаются благодаря связям, которые делятся на горизонтальные и вертикальные. *Горизонтальные* СВЯЗИ являются одноуровневыми и носят характер согласования. *Вертикальные* СВЯЗИ — это связи подчинения, необходимость в них возникает при иерархичности управления. Связи в структуре управления могут быть: линейными и функциональными. *Линейные* связи отражают движение информации между линейными руководителями (лицами, отвечающими за деятельность организации или ее структурных подразделений). *Функциональные* связи имеются там, где происходит обмен информацией по тем или иным функциям управления.

Построение организационной структуры управления зависит от;

- организационно-правовой формы организации, в которой она зарегистрирована в органах юстиции (общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество, общество с дополнительной ответственностью и т.д.);
- вида организации (туроператорская компания, турагентство, информационно-рекламное агентство, туристское автопредприятие и др.);
- размера предприятия (численности персонала);
- технологии производства туристского продукта;
- формы собственности (частная, государственная, общественная и др.);
- других факторов.

В основу построения организационных структур управления положены такие принципы, как достаточная целесообразность, гибкость, минимальное количество звеньев, минимизация персонала, высокая квалификация персонала, минимизация накладных расходов и др.

Универсальных рекомендаций по построению структур управления для организаций индустрии туризма нет. Организационная структура может неоднократно изменяться в зависимости от конкретной ситуации и должна быть всегда адекватна поставленной цели.

Ниже рассмотрим *классификацию и типы организационных структур управления*.

Теория и практика менеджмента предлагают два типа структур управления; иерархический и органический.

Иерархическая структура предусматривает: четкое разделение труда; иерархичность управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящим; наличие формальных правил и норм при выполнении менеджерами своих задач и обязанностей; дух формальной обезличенности, с которой официальные лица выполняют свои обязанности; осуществление найма на работу в соответствии с квалификационными требованиями к данной должности.

Органическая структура управления характеризуется индивидуальной ответственностью каждого работника за общий результат. Такая структура имеет способность легко менять форму для решения сложных проектов и приспосабливаться к новым условиям. В большинстве случаев органические структуры формируются на временной основе для реализации конкретных проектов, программ или решения проблем.

Ниже представлено сравнение иерархического и органического типов структур по ряду параметров.

Иерархический тип структуры управления	Органический тип структуры управления
В основе построения структуры лежит	
Четко определенная иерархия	Отсутствие иерархии
Тип руководства	
Моноцентрический, постоянный	Полицентрический, смена руководства исходя из ситуации
Преобладающий тип связей	
Вертикальные	Горизонтальные
Формализация отношений	
Четко определенные обязанности и права	Изменяющаяся система норм и ценностей
Организация труда	
Жесткое разделение функций	Временное закрепление функций за группами
Получение желаемого результата основано на:	
рационально спроектированной структуре управления	инициативе персонала и самоорганизации

Иерархический тип структуры управления имеет много разновидностей, но самой распространенной является *линейно-функциональная организация управления*. В основу линейно-функциональных структур положены так называемый шахтный принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам

туристской организации (маркетинг, производство, финансы, персонал и т.д.), По каждой из них формируется иерархия служб («шахта»), пронизывающая всю туристскую организацию сверху донизу.

Опыт использования линейно-функциональных структур показал, что они наиболее эффективны там, где аппарат управления выполняет рутинные, часто повторяющиеся и редко меняющиеся задачи и функции. Недостатком данной структуры управления является невозможность быстрого реагирования на меняющиеся условия внешней среды, отсутствие гибкости во взаимоотношениях между подразделениями туристской организации из-за применения формальных правил и процедур. В результате все эти негативные моменты сказываются на скорости и своевременности принятия управленческих решений.

Аналогичные характеристики имеет и так называемая *линейно-штабная структура управления*, также предусматривающая функциональное разделение управленческого труда в штабных службах разных уровней.

Другой разновидностью иерархического типа организации управления является *дивизиональная структура*. Этот тип структуры характеризуется сочетанием централизованной координации с децентрализованным управлением. В дивизиональной структуре главную роль в управлении туристской организацией уже играют не руководители функциональных подразделений, а руководители отделений, производящих туристский продукт. Структуризация туристской организации по отделениям производится следующим образом: либо это продуктовая специализация, либо потребительская, либо региональная, что позволяет обеспечить более тесную связь производителя туристского продукта с потребителем и быстрое реагирование организации на изменения, происходящие во внешней среде.

В то же время дивизиональные структуры управления привели к росту иерархичности управления, необходимости создания промежуточных уровней управления для координации работы отделений, групп и т.п., дублированию функций управления на

разных уровнях и росту затрат на содержание управленческого аппарата.

К структурам органического типа относятся: проектные, матричные, программно-целевые, бригадные формы организации управления.

100

Проектные структуры формируются в том случае, если туристская организация разрабатывает какой-либо новый проект, например по освоению нового туристского продукта. Основной принцип функционирования данных структур заключается в формировании специального подразделения — проектной группы, работающей на временной основе. В состав проектной группы обычно включают необходимых специалистов, в том числе по управлению.

Руководитель проектной группы наделяется проектными полномочиями: ответственность за планирование, состояние графика и ход выполнения работ, материальное поощрение работников и т.д. По завершении проекта группа распадается, а сотрудники либо переходят в новую проектную группу, либо возвращаются на прежнее место работы. Такая структура обеспечивает маневренность, гибкость стратегии, но при наличии нескольких проектов приводит к рассредоточению персонала по разным направлениям, что усложняет поддержание и развитие деятельности туристской организации как единого целого.

Для решения задач координации деятельности разных проектных групп в организации создаются штабные органы управления из руководителей проектов или используются матричные структуры.

В основе формирования *матричной структуры управления* лежит принцип двойного подчинения исполнителя: с одной стороны, непосредственному руководителю функциональной службы туристской организации, которая предоставляет персонал и другую помощь руководителю проекта, а с другой — руководителю проекта, который наделен необходимыми полномочиями для осуществления процесса управления. Таким образом, руководитель проектной группы имеет в своем подчинении две группы сотрудников: постоянные члены группы и работники функциональных отделов, которые подчиняются ему временно и по ограниченному кругу вопросов. Структуры управления, относящиеся к органическому

типу, неэффективны там, где не совершенствуется система контроля, планирования, стимулирования, не поддерживается стремление персонала к самовыражению и саморазвитию.

Разновидностью органического типа организации управления является *бригадная (командная) структура*. Ее формирование характерно для больших промышленных предприятий, однако существует вероятность использования данной структуры управления и на крупных туристских предприятиях. При формировании командной структуры разрушается традиционное деление производственных, экономических, управленческих и других служб на изолированные системы со своими целевыми установками и интересами. Команда (бригада) состоит из специалистов и исполнителей разного профиля, знающих задачи и способы их решения, не нуждающихся в многочисленных вспомогательных аналитических службах. Бригадная структура создает необходимые условия для более полного использования творческого потенциала работников.

Условия перехода к бригадной структуре управления следующие

- обеспечение автономной работы бригад, в состав которых могут войти все категории работников организации, полностью отвечающие за результаты труда и получающие за это вознаграждение;
- самостоятельное принятие управленческих решений и координация работ с другими бригадами;
- замена жестких связей гибкими вплоть до права привлекать для решения задач бригады из других подразделений и служб;
- регулирование численности бригады (больше 4, но меньше 20 человек) и координация усилий членов бригады путем ротации.

Недостатки современных организационных структур управления свидетельствуют о преобладании в них элементов классического типа» и недооценке проблемных элементов. Причины недостатков — нерациональная специализация управленческой деятельности, отсутствие явно выраженных координирующих подразделений, недостаточная квалификация управленческих кадров (табл. 2.2).

Наиболее часто встречающиеся проблемы в организации управления туристскими фирмами

Проблема	Ее содержание	Рейтинг проблемы из названных, %
Квалификация кадров	Недостаток квалифицированных кадров, опытных и грамотных менеджеров, способных самостоятельно и на соответствующем уровне выстраивать отношения с клиентом	84
Информационная ограниченность	Недостаток корректной и объективной информации о тенденциях потребительского спроса для рядовых сотрудников. Нежелание руководства проводить регулярный анализ изменения конъюнктуры спроса, отсутствие маркетинговой стратегии	76
Управленческая бессистемность	Отсутствие четкого представления менеджеров среднего звена о круге своих обязанностей. Непроработанность должностных инструкций и системы регламентированных взаимоотношений между руководством компании и управленческим звеном. Низкая степень персональной ответственности перед клиентом	73
Непродуманность организационной структуры и распределения функций	Отсутствие у руководства компании представлений о создании наиболее оптимальной организационной структуры управления, соответствующей объективным условиям рынка	62
Инновационная стагнация	Острый недостаток свежих идей по усовершенствованию бизнеса. Однообразие ассортимента и однообразие туристского продукта по сравнению с остальными турфирмами	53

Источник: С чего начинается управление туристическим флагманом? // Туризм: практика, проблемы, перспективы 2000. № 10.

Таблица 2 2. Наиболее часто встречающиеся проблемы в организации управления туристскими фирмами

102

Приведенная в табл. 2.2 классификация позволяет сделать вывод о том, что любая организационная структура управления обладает резервом повышения эффективности.

Структура управления организацией постоянно совершенствуется в соответствии с изменяющимися внешними и внутренними условиями. Любое реформирование структуры управления необходимо оценивать с точки зрения поставленных перед ней целей.

Реорганизация системы управления прежде всего направлена на повышение эффективности работы организации путем сокращения затрат, роста прибыли, улучшения обслуживания клиентов, повышения качества продукции, быстроты обработки и получения информации, более гибкого приспособления к требованиям внешней

среды, создания условий для работы коллектива как единой команды и т.д.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные направления деятельности ВТО.
2. Какая международная неправительственная организация занимается регулированием международного коммерческого авиационного сообщения, введением единых для всех членов правил и процедур, установлением согласованных тарифов на пассажирские авиаперевозки на международных маршрутах?
3. В чем особенности каждой из трех моделей государственного управления сферой туризма за рубежом?
4. Назовите существующие уровни управления туристским комплексом в России и основные задачи, решаемые на каждом из них.
5. Какую роль выполняет миссия организации индустрии туризма?
6. Какая связь существует между миссией и общей целью организации индустрии туризма?
7. Дайте определение понятия «функция управления».
8. Какие виды связей существуют между элементами структуры управления?
9. Дайте характеристику основных видов структур иерархическом ; и органического типа
10. В чем заключается регулирующая функция управления на макроуровне?
11. Какие вы знаете неправительственные общественные объединения в России, действующие в индустрии туризма, каковы их задачи?
12. Что понимается под структурой управления организацией индустрии туризма, какие ее разновидности вам известны?

ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ ТУРИСТСКИХ ФИРМ

3.1. Планирование и формирование программы обслуживания туристов

Разработка туристского продукта — достаточно сложный, многоступенчатый процесс, требующий комплексного, системного анализа и осуществляемый при выполнении ряда условий:

- проведение маркетингового исследования рынка для определения потенциального потребительского спроса на различные виды туристского продукта;
- определение видов, форм и элементов туристского продукта, периодичности его предоставления;
- анализ реальных затрат на разработку и реализацию предполагаемого к продаже туристского продукта;
- оценка экономической эффективности и целесообразности разработки туристского продукта на основе данных о его предполагаемых доходах и расходах.

Процесс разработки и реализации туристского продукта потребителю включает четыре этапа.

1. Исследование рынка, спроса и предложения, разработка программы тура, его экономическая и ценовая проработка.
2. Экспериментальная оценка разработанной услуги и турпродукта, т.е. первый пробный тур, презентация продукта и его реклама, анализ предполагаемого спроса на данный турпродукт.
3. Внедрение туристского продукта; проработка технологической документации (договоров, графиков заезда, программ обслуживания и др.); обучение персонала, его стимулирование.
4. Формирование системы управления производством и сбытом нового турпродукта, обеспечивающей его реализацию и постоянное совершенствование в соответствии с запросами потребителей.

Планирование туров — изначальная функция турфирмы, которая должна обеспечить создание привлекательного и конкурентоспособного турпродукта для его последующей

реализации на рынке. Оно 105 должно основываться исключительно на предварительной оценке спроса и предложения на рынке.

Для этого необходимо определить основные параметры ожидаемого рыночного спроса, а именно: территориальные границы рынка (город, район, область, регион); социальный состав клиентуры (молодежь, люди со средними или высокими доходами, пенсионеры, домохозяйки и др.); виды туризма и цели путешествий; возможные объемы и сезоны поездок и т.п.

На основе тщательного изучения и прогнозирования возможного рыночного спроса фирма должна определить *содержание своего тур-продукта*, куда входят:

- *страна путешествия и вид туризма*. Например, если предусматриваются экскурсионно-познавательные туры, то выбираются страны с наиболее интересными туристскими достопримечательностями. Если же фирма намерена выйти с предложением туров на отдых, то следует рассматривать страны, обладающие соответствующими природными ресурсами: теплое море, солнце, пляж;
- *и сезон и продолжительность поездок*. Для совершения экскурсионно-познавательных туров в страны с умеренным климатом предпочтительны летние месяцы (май — сентябрь), а в страны с жарким климатом (Индия, Пакистан, Шри-Ланка, Таиланд) — ноябрь -февраль, когда там спадает изнуряющая жара. Для туров на отдых в страны Средиземноморского региона несколько расширены границы: с апреля по ноябрь. Продолжительность поездки также зависит от вида туризма: экскурсионно-познавательные туры и туры на отдых обычно имеют продолжительность в 1—2 недели. «Шоп-туры» ограничиваются 4—5 днями. Однако во всех случаях окончательные сроки пребывания туристов в стране определяются расписанием международных авиаперевозчиков, частотой полетов и наличием свободных мест;
- *маршрут*, т.е. перечень городов или населенных пунктов, посещаемых туристами во время своего путешествия по стране, который определяется исходя из целей поездки. Так, например, в маршруты экскурсионно-познавательных туров входит посещение нескольких городов, обладающих наиболее

интересными достопримечательностями. Туры на отдых или лечение включают только место, где туристы проводят свой отдых или получают курортное лечение, и город, через который они прибывают в страну и выезжают из нее. Иногда программы этих туров содержат одну или несколько однодневных экскурсий в расположенные поблизости достопримечательные места;

- *общее количество групповых или индивидуальных туров по каждой стране*, с которыми турфирма намерена выйти на рынок, их разбивка по сезонам и месяцам планируется на основе оценки рыночного спроса;
- *пакет и классность услуг*. В зависимости от оценки рыночного спроса турфирма должна наметить содержание пакета услуг и его классность. Здесь может быть использовано определенное разнообразие основных и дополнительных услуг, классов обслуживания, что в конечном счете будет отвечать пожеланиям, целям путешествия и платежеспособности различных по доходам групп потребителей.

На основе всех вышеуказанных оценочных данных туристской фирме следует подготовить (в письменной форме) набор конкретных туров или серий туров для последующего обсуждения с иностранным партнером (принимающей фирмой) и поставщиками услуг.

Подготовительную работу по созданию турпродукта целесообразно начинать (идеальный вариант, в практической жизни это сделать сложно) более чем за два года до того, как произойдет первая отправка туристов по новому маршруту, новой программе или в новую страну.

При формировании турпродукта важно учитывать требования потенциальных клиентов, поэтому фирме необходимо выделить ту целевую группу потребителей, на которую направлен ее продукт, т.е. выбрать иностранного партнера. Реализовывать вновь разработанные туры турфирма может через уже существующие каналы сбыта, т.е. тех партнеров в стране, с которыми она работала ранее. Это наиболее простой путь выхода на рынок с новым продуктом, так как организация застрахована от ряда неприятных неожиданностей во взаимоотношениях с новым партнером, а постоянное сотрудничество

предоставляет возможность получения финансовых льгот (скидки с цены, уменьшение предоплаты, увеличение комиссии и т.д.).

Если же российская турфирма впервые выходит на международный рынок или на какое-то новое направление, то перед ней стоит задача поиска подходящего партнера (контрагента). Контрагентами в международной торговле называют стороны, находящиеся в договорных отношениях по купле-продаже товаров или оказанию различного рода услуг.

Практическую помощь в налаживании контактов могут оказать международные, национальные ассоциации турфирм. Данные для анализа деятельности предполагаемых партнеров могут быть получены на туристских выставках и ярмарках, в фирменных справочниках-ежегодниках и других специальных изданиях по туризму.

Экономисты выделяют ряд критериев, которые позволяют объективно оценить потенциальных партнеров. Прежде всего необходимо проанализировать количественные показатели деятельности партне-107ра масштаб операций, степень платежеспособности и кредитоспособности, а также степень доверия, которое ему оказывают банки. Желательно, чтобы фирма имела необходимую информацию для проведения такого анализа.

Для этого анализируются такие показатели, как чистая прибыль, полученная фирмой; объем продаж (оборот), показатели рентабельности фирмы, темпы роста объемов ее продаж и активов, качественный и количественный состав оборотного капитала (наличие в нем достаточного количества платежных средств); соотношение между основным и оборотным капиталом, соотношение между собственным и заемным капиталом, коэффициенты ликвидности и покрытия, характеризующие возможности фирмы иметь в наличии в случае необходимости достаточное количество платежных средств.

Для оценки солидности турфирмы необходимо выяснить правоспособность, т.е. наличие у компании юридического основания (лицензии) заниматься продажей туруслуг. О правоспособности фирмы могут косвенно свидетельствовать членство в национальных туристских ассоциациях и международных организациях, договоры с транспортными компаниями и гостиницами, квалификация и

численность персонала, использование фирмой современных информационных технологий управления и т.д.

Другим важным критерием в выборе фирмы является ее непосредственно деловая характеристика — деловое реноме.

Репутация фирмы определяется тщательностью и добросовестностью при исполнении обязательств, наличием опыта работы в турбизнесе, стремлением учитывать предложения и пожелания контрагента и решать все возникающие сложные ситуации путем переговоров.

К критериям выбора фирмы-контрагента относится учет опыта прошлых сделок. При наличии прочих равных условий предпочтение отдается фирмам, которые хорошо зарекомендовали себя в ходе предыдущего сотрудничества.

На основании данных критериев туристская организация выбирает 3—4 фирмы-партнера для последующего детального изучения и работы с ними. Это позволяет ей в дальнейшем в меньшей степени зависеть от какого-либо одного партнера и проводить более гибкую рыночную политику.

Следующий момент деятельности по формированию турпродукта — согласование с контрагентом программы обслуживания.

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

108

При заключении договора между туроператором и турагентом (либо между отправляющим туроператором и принимающим туроператором) сначала составляется, согласовывается и утверждается предварительная программа обслуживания туристов в виде набора (списка) услуг, без распределения по конкретным дням обслуживания. Это обусловлено тем, что заранее довольно трудно определить конкретные дни работы музеев, проведения экскурсии, даты интересующего туристов спектакля, концерта и т.д.

При проведении переговоров между принимающей и отправляющей фирмами обсуждаются маршрут тура, его программа, пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам во время путешествия, а именно-

- даты прибытия и отъезда;

- перечень городов, длительность и последовательность их посещения,
- вид и класс размещения туристов в каждом городе;
- питание,
- вид транспорта при перемещении между городами;
- перечень экскурсий и прочих зрелищно-развлекательных мероприятий.

Эта предварительная (не детально разработанная) программа прикладывается к договору между фирмами-партнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) в случае индивидуальной продажи тура.

Перед заездом туристов фирмы дополнительно согласовывают уже конкретную программу обслуживания по дням с указанием названий гостиниц, а в некоторых случаях и ресторанов, в которых туристы будут обслуживаться. Эти предложения вносятся в тур в соответствии с опытом организации турпоездов в стране и технических условий выполнения маршрута. В результате составляется «маршрут по дням» (day by day itinerary). Рассмотрим в качестве примера «маршрут по дням» для группы туристов из Японии (группа состоит из двух подгрупп: одна часть туристов прилетает из Осаки, другая — из Токио):

10 августа (суббота)	Вылет из Осаки первой части группы рейсом № 648 Ночевка на борту самолета
11 августа (воскресенье)	Прибытие в Москву Трансфер из аэропорта с гидом в гостиницу «Космос» Завтрак в гостинице Обзорная автобусная экскурсия по городу с посещением Красной площади, Ленинских гор, Новодевичьего монастыря (первая половина дня) Обед в гостинице Отдых <hr/> В 16 ч прилет из Токио второй части группы рейсом № 586 Трансфер из аэропорта с гидом в гостиницу «Космос» <hr/> Ужин в гостинице для всей группы Ночевка в гостинице «Космос»
12 августа (понедельник)	Завтрак в гостинице Отдых для группы из Осаки (первая половина дня) Автобусная экскурсия по городу для подгруппы из Токио Обед в городе для всей группы Экскурсия в Кремль и Оружейную палату для всей группы Ужин в городе Убытие в Петербург ночным поездом (и так далее по всем дням)

Турфирмой такая программа вручается туристу одновременно с путевкой или ваучером.

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

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

Технология организации и проведения тура определяется качеством обслуживания, что включает комплексный подход к формированию всей программы обслуживания и составлению ежедневных экскурсионно-досуговых программ.

Оптимальная программа обслуживания — это такая программа, которая учитывает потребности клиентов и тематику обслуживания (вид туризма) точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления. При составлении программ туров необходимо предусмотреть не только определенный уровень комфортности обслуживания, но и соответствие программ обслуживания цели путешествия. Например, если определен деловой тур, то и экскурсионная программа должна быть сориентирована на интересы деловых людей. При разработке программы фольклорного (этнографического) тура вся экскурсионно-досуговая программа строится на принципах знакомства с местным фольклором, национальными особенностями, местными промыслами и т.д.

Кроме того, при составлении дневной программы следует учитывать специфику самого туристского или курортного центра, маршрута

110 путешествия. Например, в таком большом городе, как Москва, необходимо планировать экскурсионные программы с наименьшими переездами, т.е. предусматривать оптимальные маршруты передвижения по городу, без излишних переездов, экономя время туристов. Питание (как правило, обед) удобно заказывать в том районе, где заканчивается утренняя экскурсионная программа или где начинается программа второй половины дня.

Примером рациональной организации дневной программы обслуживания с территориальной точки зрения может служить обслуживание туристов в районе Останкино:

1 -я половина дня Посещение Музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина. Обед в кафе «Остоженка»

2-я половина дня Осмотр храма Христа Спасителя.

Такой подход к планированию программ обслуживания правомерен и на маршрутах с активными способами передвижения. При этом необходимо помнить и о тематической направленности программы, т.е. о соответствии программы обслуживания цели путешествия (деловые встречи, пресс-тур, знакомство с жизнью и историей страны и т.д.).

При организации *деловых туров* необходимо обеспечить размещение туристов в гостиницах высокого класса с обязательным предоставлением одноместных номеров. Следует также предусмотреть возможность аренды зала для совещаний, переговоров и других мероприятий, расположенного в гостинице или в непосредственной близости от нее. Услуги связи, отделений банков — это также необходимый атрибут обслуживания туристов, путешествующих с деловыми целями. Технология организации деловых туров предусматривает выделение времени для ведения дел, переговоров, деловых встреч.

При организации *конгрессных туров* целесообразно предусмотреть: обеспечение оргтехникой, множительной техникой; наличие помещений для заседаний; изготовление папок, значков, пригласительных билетов и их распространение; проведение банкетов, приемов, коктейль-часов, пресс-конференций; работу секретариата.

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

Технология организации *фольклорных туров* подразумевает комплексный тематический подбор экскурсий и досуговых мероприятий, освещающих национальные особенности и богатства страны.

Целесообразно иметь в автобусах аудиосистемы с записями национальной музыки для воспроизведения ее во время длительных

111переездов (Коломенское, Сергиев Посад), что подготавливает

туристов к восприятию темы, а гид может прокомментировать музыкальное сопровождение.

Нелишним будет посещение тех мест, где туристы смогут приобрести на память изделия русских народных промыслов (Жостова, Гжели, Палеха и др.), поэтому при организации туров необходимо оставлять туристам свободное время для отдыха, прогулок и/или покупок.

При посещении фольклорных праздников, концертов русских, народных коллективов привлекательным является личное участие туристов в плясках, хороводах и т.д.

Экскурсионно-познавательный тур, который предполагает включение нескольких экскурсий, обычно начинается с ознакомительной экскурсии по городу, во время которой туристы получают общее представление о туристских достопримечательностях и конкретные сведения о каждой из них. Помимо экскурсии по городу в программе должно быть предусмотрено посещение наиболее интересных туристских объектов: музея, картинной галереи, исторического памятника, архитектурного ансамбля и т.п. Их перечень и количество зависят от насыщенности объекта показа посещаемого города. Необходимо выбрать наиболее интересные с точки зрения туристов экскурсии. В то же время не рекомендуется заполнять все дни экскурсионными мероприятиями, так как большое количество экскурсий ведет к удорожанию тура и не оставляет туристам свободного времени для самостоятельной активности. В городах с небольшим выбором объектов показа можно ограничиться только экскурсией по городу.

При организации *туров с целью отдыха* большая часть времени должна отводиться для купания, загораения, прогулок. Тем не менее, для того чтобы не делать такой отдых чересчур монотонным, а придать ему дополнительную привлекательность, рекомендуется предусмотреть в программе несколько экскурсий. Обычно это поездки на автобусе к ближайшим туристским достопримечательностям, прогулки на морских судах вдоль побережья или на какие-либо острова. **112** При составлении программы тура и согласовании ее в ходе переговоров турфирме необходимо обратить внимание на ряд вопросов:

1. Четко определить продолжительность пребывания туристов в стране или отдельном городе. Для избежания недоразумений

относительно количества дней пребывания продолжительность принято обозначать двумя цифрами — количество дней/количество ночевок.

2. В зависимости от социальной направленности тура для проживания туристов могут использоваться предприятия гостиничного типа или дополнительные средства размещения (общежития, лагеря, частные дома и квартиры), цена ночлега в которых значительно ниже, чем в гостиницах. Дополнительные средства размещения обычно предлагаются для туристских поездок школьников, студентов и некоторых категорий обычных туристов. При решении вопроса размещения туристов в гостинице требуется выбрать ее классность и местоположение. Если речь идет об экскурсионно-познавательном туре или «шоп-туре», то целесообразно размещать туристов в гостинице в центральной части города, поближе к торговому центру; при организации тура на отдых — в гостинице как можно ближе к пляжной зоне; для туров на лечение рекомендуется использовать гостиницы вблизи санаторно-курортного центра, источников минеральных вод, терренкуров и других курортных объектов.

Классность гостиницы обычно определяется по системе звезд, хотя в каждой стране имеются свои отличия от общепринятых стандартов. Гостиницы (4 и 5 звезд) мало подходят для групповых туристов, так как имеют высокие цены на проживание. Однако в отдельных случаях в несезонный период, когда резко сокращается их загрузка, они могут предложить размещение по более низким ценам.

Обязательно должна быть согласована категория номеров. В большинстве случаев для размещения групповых туристов используются однокомнатные двухместные номера с отдельной ванной или душем. Для молодежных групп часто выбираются номера на 3—4 человека.

Обычно накануне приезда туристов в первый пункт обслуживания за границей турорганизатор направляет своему иностранному партнеру по факсу список размещения туристов по номерам (rooming list), в котором указывается, кто с кем хотел бы проживать в двухместном номере. Список составляется в латинской транскрипции. Сначала в нем указываются супружеские пары, затем — попарно женщины и в конце — мужчины. Наличие такого списка позволяет быстро и с

большими удобствами для туристов разместить их по гостиничным номерам.

Как уже было сказано, несмотря на существование стандартов обслуживания для каждого класса гостиниц, на практике в разных странах имеются значительные отличия. В связи с этим рекомендуется получить от фирмы-партнера или самой гостиницы полную информацию о номерах в целях более точного информирования туристов об условиях размещения.

3. Учитывать наличие почти во всех гостиницах расчетного часа, с которого отсчитывается количество прожитых в гостинице дней (12 ч дня). Если туристы не освободят номера до 12 ч дня, то с них берется дополнительная плата за полсутки или полные сутки. **113**

Поэтому по договоренности с принимающей фирмой туристам выделяется в гостинице один или два «штабных» номера для хранения вещей до отъезда из страны или из города.

4. При обсуждении вопросов питания туристов следует учитывать существование следующих вариантов обслуживания туристов в ресторанах завтрак;

полупансион, т.е. двухразовое питание (завтрак плюс обед или ; ужин);

полный пансион, т.е. трехразовое питание в день (завтрак, обед и ужин);

система «все включено» — полный пансион плюс напитки.

Имеют место также различия в форме обслуживания.

Обслуживание «а ля карт», т.е. свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню. Обычно «а ля карт» используется при обслуживании индивидуальных туристов или небольших тургрупп.

Обслуживание «табльдот», т.е. единое для всех клиентов меню без права выбора блюд. Табльдот в большинстве случаев используется при организации питания тургрупп. Такое обслуживание часто практикуется в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни достаточно ограничены.

«Шведский стол» — свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание. Эта форма обслуживания позволяет выбирать себе еду по вкусу и в количестве, удовлетворяющем

аппетит. Однако постоянное питание на основе «шведского стола» иногда надоедает. Поэтому можно было бы рекомендовать включение в программу посещение ресторана с экзотической пищей или в экзотическом месте (например, на берегу моря).

В большинстве зарубежных гостиниц предоставляется так называемый континентальный завтрак, который включает очень скромный набор пищи: чай или кофе, булочку, маленькие упаковки масла и джема, иногда небольшой стакан фруктового сока. В некоторых странах (Великобритания, США) многие гостиницы предлагают так называемый английский завтрак, в который помимо вышеуказанной пищи входят еще блюда из яиц (яйца, приготовленные вкрутую, всмятку, омлет, яичница с беконом), а также овсяная каша или корнфлекс. Поэтому с иностранной фирмой необходимо обсудить содержание завтрака и договориться о подаче на завтрак дополнительных и разнообразных блюд. **114**

Если туристы по состоянию своего здоровья нуждаются в диетическом питании, они должны предупредить об этом заранее, так как организовать подачу диетических блюд уже непосредственно во время обеда или ужина практически невозможно.

При обсуждении вопроса питания на основе полного пансиона или полупансиона надо обязательно уточнить: завтраком, обедом или ужином начинается и заканчивается турпоездка. Например, питание начинается с ужина в день прибытия и заканчивается завтраком в день отъезда.

При более низких категориях обслуживания можно полностью исключить питание из пакета услуг. Например, когда туристы размещаются в кемпинге, палаточном городке, туристской деревне, то они чаще всего сами готовят для себя пищу, покупая в ближайших магазинах необходимые продукты.

Иногда при продолжительных однодневных экскурсиях или переезде из города в город, если по дороге нет возможности организовать питание в ресторане, туристам выдается так называемый сухой паек (lunch paket). Этот вопрос должен быть заранее обсужден с принимающей фирмой.

5. Оговорить с фирмой-контрагентом вопросы встреч и проводов, доставки туристов и их багажа из аэропорта или в аэропорт.

Представитель принимающей стороны обязан встретить группу в

аэропорту в первом пункте назначения, как только она пройдет пограничный контроль. Если у туристов возникают проблемы при прохождении таможенного и пограничного контроля и они не могут решить их самостоятельно, то к разрешению этих проблем должен подключиться представитель принимающей фирмы.

Переноска багажа в аэропорту, его разгрузка и доставка в номера в большинстве случаев не включаются в пакет услуг. Как правило, в него входит трансфер для перевозки туристов и их багажа из аэропорта в гостиницу и обратно.

6. Любая экскурсия по городу или на объект показа должна проводиться в сопровождении опытного гида со знанием языка страны, откуда прибыли туристы. В технологии обслуживания большое значение имеет квалификация гида, работающего с группой, т.е. человека, который отвечает за качество турпродукта своим личным участием. Кроме того, что гид должен иметь высокую квалификацию, он должен владеть полной информацией по программе тура и при необходимости заменить один вид обслуживания другим.

Необходимо уточнить с фирмой-контрагентом, включены ли в стоимость билетов экскурсии по музею услуги штатного экскурсовода, если по правилам музея только он может проводить экскурсию.

Для экскурсии по городу необходимо заказывать автобус с аудиосистемой для гида. При организации туров по низким ценам часто используется городской транспорт для проезда к объектам показа. Иногда, если объекты показа находятся недалеко от гостиницы, проводятся пешеходные экскурсии.

7. При переговорах с иностранной принимающей фирмой о пакете услуг для туристов, направляющихся на отдых, фирма-турорганизатор должна договориться о создании для них наиболее благоприятных условий. Так, необходимо оговорить право бесплатного, и неограниченного пользования пляжем, бассейном, пляжными лежаками, стульями, душем, зонтами и др. Если гостиница находится в отдалении от пляжной зоны, следует организовать туда в установленные часы челночные перевозки туристов на автобусе.

8. Турфирмам необходимо согласовать вид транспорта для перевозки туристов по маршруту. Это может быть авиационный,

железнодорожный и автотранспорт. При планировании перевозок кроме вида транспорта надо обсудить также условия, обеспечивающие комфортабельность путешествия (класс в самолете, тип купе в поезде, оснащенность салона автобуса и т.д.).

9. Чаевые, местные налоги и сборы, если они неизбежно связаны с исполнением тура, должны быть включены в цену пакета услуг.

Оплата чаевых или налога за обслуживание в ресторанах, кафе, барах практикуется почти во всех странах. Чаевые даются непосредственно обслуживающему персоналу (обычно 10% суммы счета), а налог за обслуживание (5—10% суммы счета) приписывается к счету и оплачивается через кассу.

В некоторых странах часто вводятся различные дополнительные туристские сборы, например за проживание в гостинице, поступления от которых идут в местный бюджет и используются для развития туристской инфраструктуры.

Зарубежные поездки туристских групп в большинстве случаев организуются в сопровождении ответственного сотрудника направляющей турфирмы. Необходимо получить от принимающей фирмы согласие на предоставление сопровождающим тургрупп бесплатно тех же услуг, что и туристам. Обычной нормой является один бесплатный сопровождающий на 20 туристов в группе, оплативших путешествие.

115-116

К принципиальным вопросам сделки с турфирмой-контрагентом относятся *условия расчетов за туристов*. При их обсуждении необходимо согласовать следующие детали.

Форма или способ платежей. Для расчетов между фирмами используются либо банковские переводы, либо дорожные чеки, либо наличная валюта, которую привозит сопровождающий группы и по прибытии в первый пункт страны-пребывания сдает ее представителю принимающей фирмы. Российские турфирмы, осуществляющие операции как по направлению российских туристов за границу, так и по приему иностранных туристов через одну и ту же иностранную фирму, могут вести с ней расчеты на основе взаимозачета (клиринга). По окончании всех операций подсчитывается сальдо, которое выплачивается одной из сторон другой стороне.

Сроки платежей. В международном турбизнесе в большинстве случаев применяется предварительная оплата, вследствие чего в процессе переговоров необходимо определить день платежа: будет ли это день, когда отправляющая турфирма дает поручение банку о переводе денежных средств, или это день, когда принимающая турфирма получает от своего банка извещение о поступлении денежных средств (этот вариант интересен для принимающей фирмы, но неинтересен для отправляющей, так как она не может влиять на быстроту и четкость банковских операций). Поэтому в качестве компенсации за невыгодные для отправляющей фирмы условия ей рекомендуется добиваться от партнера согласия на максимальное приближение срока поступления денежных средств ко дню прибытия туристов в страну путешествия.

Основание платежей. Для исполнения банковского перевода необходимо иметь основание. Им может быть или копия контракта, или счет фирмы, которые предъявляются в банк вместе с платежным поручением.

Санкции за просрочку платежей или пени, размер которых составляет 0,05% суммы задолженности за каждый день задержки платежа.

Ответственность турфирмы за аннуляцию тура. Аннуляция — это отказ от использования забронированных услуг отправляющей фирмой или отказ от предоставления этих услуг принимающей фирмой.

Аннуляция бывает полной и частичной: полная — это отказ от всей поездки; частичная — отказ от части забронированных мест для группы или от части услуг в забронированном для группы или индивидуалов турпакете. В соответствии с действующими в международном туристском бизнесе правилами и обычаями потерпевшая сторона (в большинстве случаев это принимающая фирма) может настаивать на компенсации расходов, понесенных в связи с аннуляцией. К таким расходам относятся: затраты фирмы на оплату труда персонала, связь, транспорт и т.д. (эти затраты определяются как фиксированная сумма, например, 5—10 дол. США с человека) и расходы, которые могут предъявить гостиница, предприятие питания, транспортное предпри- **117**ятие из-за простоя забронированного номера, неиспользования питания, прогона автотранспорта и т.д. (в общей сумме эти расходы не должны превышать стоимости дня комплексного обслуживания). Во многих

случаях принимающие фирмы соглашаются до минимума снизить или полностью отказаться от выставления аннуляционных штрафов при небольшой частичной аннуляции группового тура. Обычно по взаимной договоренности сокращение первоначального количества туристов в группе на 20% не является причиной предъявления какого-либо аннуляционного штрафа, но это условие должно быть зафиксировано в договорных документах. В договоре также четко оговорены и зафиксированы сроки наступления материальной ответственности за аннуляцию. Как правило, для групповых туров в сезон — 21 день до прибытия группы в первый пункт обслуживания, в несезон — 14 дней; для индивидуальных — 3 дня до прибытия в первый пункт обслуживания. Однако в зависимости от конкретных условий сделки сроки аннуляции могут быть иными. При обсуждении условий об ответственности за аннуляцию фирмам необходимо проводить очень гибкую политику, которая будет способствовать максимальному развитию деловой активности обеих сторон.

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

При решающей роли турорганизатора в комплектовании тура нельзя недооценивать и роль поставщиков услуг в обслуживании туристов, так как восприятие туристом тура как качественного товара во многом зависит от качества каждой отдельной услуги, от ее соответствия уровню потребностей определенной группы туристов. Поэтому при составлении программ туров особое внимание уделяется выбору поставщиков услуг,

При работе с поставщиками услуг необходимы:

- серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации фирмы — поставщика услуг среди других партнеров туристского рынка;
- соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, транспортных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на который ориентирован конкретный тур;
- внимательный и квалифицированный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству, так как это в дальнейшем может оказать влияние на авторитет фирмы.

118

Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого числа турфирм и предприятий, зарегистрированных в той или иной стране, нужно выбрать тех, которые бы предложили наилучшие возможности по каждому виду оказываемых услуг. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном обслуживании, важно помнить о нежелательности работы только с одним партнером. Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и перевозчиков значительно расширяет их выбор и к тому же служит альтернативой при возникновении конфликтных ситуаций. То же относится и к поставщикам других видов услуг.

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

Рассмотрим несколько примеров обслуживания по разным видам программ разнообразных сегментов потребителей. Каждый сегмент требует определенной специфики обслуживания и, следовательно, соответствующих поставщиков услуг. При организации туров с целью отдыха (коммерческий класс обслуживания) необходим примерно следующий набор услуг (табл. 3.1).

Примерные требования к обслуживанию туристов, путешествующих с целью отдыха по высокому классу обслуживания

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
Проживание в гостинице (4—5 звезд) Питание — полупансион (возможен полный пансион), наличие специальных меню Экскурсии индивидуальные и групповые (возможен выбор) Досугово-развлекательные услуги высокого класса Услуги восстановительного характера (массаж, консультации врачей) Спортивные программы	1—2-местные номера Наличие апартаментов и номеров «люкс» Наличие ресторанов, баров с высоким уровнем обслуживания Наличие помещений для спортивных занятий элитного типа (теннисом, бильярдом и т.д.) Наличие бассейна Наличие бани, сауны Наличие помещений для массажных и мануальных процедур	Наличие большой озелененной территории Спортивные сооружения для элитарных видов спорта (теннисные корты, площадки для гольфа, конные выезды и т.д.) Открытые и закрытые плавательные бассейны Автостоянки для личных транспортных средств Торгово-сувенирная сеть Наличие различных шоу и других развлечений Наличие тематических,

Продолжение

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
Курортные программы с соответствующим обеспечением Тематические досугово-рекреационные программы	Наличие парикмахерской, салона красоты и т.п. Наличие помещений для спокойного отдыха (солярий, зимний сад, азарий и т.д.)	природных и аквапарков Собственный или отдельный пляж Возможности для морских и водных развлечений (яхты, серфинг, водные мотоциклы и т.д.)

Источник: Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности Учебник. М : Финансы и статистика, 2001.

Таблица 3.1. Примерные требования к обслуживанию туристов, путешествующих с целью отдыха по высокому классу обслуживания

119

Для реализации предлагаемого пакета услуг требуются следующие поставщики услуг:

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

Если такой же тур предлагается для семейных туристов по среднему классу обслуживания, то здесь будут несколько другие требования (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Примерные требования к обслуживанию семейных туристов, путешествующих с целью отдыха по среднему классу обслуживания

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
Проживание в гостиницах 3—4 звезды Питание, как правило, полный пансион, обязательно детское меню Экскурсии (общие для детей и взрослых, только	Преобладание в номерном фонде 2-местных номеров (до 80—90% от общего количества) с организацией дополнительного детского спального места	Размещение среди зеленых массивов Наличие собственной озелененной территории с оборудованными детскими, спортивными площадками (от 15 до 25 м ²
для детей и отдельно для взрослых) Услуги по присмотру за детьми Детский педагог-организатор Услуги восстановительного характера (массаж, сауна, консультации врача) Спортивные услуги	Наличие в номере сушильных и гладильных приспособлений, мини-кухонь (для детского питания) Помещения для детей под присмотром воспитателей Помещения для отдыха и досуга (игровые, библиотеки, холлы) Помещения для спортивно-оздоровительных занятий (залы, бани, сауны, бассейны, тренажеры и т.д.)	на одно спальное место) Водные аттракционы, горки в бассейне и на пляже Специальные прогулочные тропы Аквапарки, зоопарки, тематические парки аттракционов, национальные парки, дельфинарии и т.п.

Источник: Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2001.

Таблица 3.2. Примерные требования к обслуживанию семейных туристов, путешествующих с целью отдыха по среднему классу обслуживания

120

В этом случае к поставщикам услуг предъявляются следующие требования:

- отель семейного отдыха первого класса (3—4 звезды) с наличием услуг по присмотру за детьми и развлечениями для детей;
- кафе, ресторан при отеле с детским меню;
- автотранспортное предприятие, предоставляющее экскурсионные автобусы, а также, по возможности, специальный детский автотранспорт (автопоезда с вагончиками и т.п.);
- экскурсионная фирма, имеющая в плане программы, рассчитанные на детей;

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

Но это все так называемые чистые примеры. На деле турфирме приходится работать с различной клиентурой, поэтому фирма должна иметь возможность предложить ей услуги различного уровня, удовлетворяющие каждого конкретного клиента.

При взаимодействии с транспортными компаниями многие турфирмы стремятся получить право продажи проездных документов (билетов на авиационный, железнодорожный, водный и автотранспорт) на внутренних и международных линиях. В соответствии с заключенными договорами турфирмы могут продавать проездные документы (билеты) на основе агентского соглашения с авиакомпаниями, а также на основе аренды (чартера) транспортного средства (целиком или частично, совместно с другими турфирмами). **121** Подробнее вопросы сотрудничества транспортных компаний и турфирм рассмотрены в главе 4.

Не менее важными для турфирмы являются ее взаимоотношения с гостиницами, которые, как правило, определяются следующими договорами: о квоте мест с гарантией заполнения 30—80%; квоте мест без гарантии заполнения; твердой закупке мест с полной оплатой, текущем бронировании (подробн см, главу 4).

Турфирма, в случае если питание туристов предусмотрено вне средства размещения, заключает договор с предприятиями питания (Приложение 1).

Для проведения экскурсионной программы турфирмы в большинстве случаев заключают договор с объектом показа (например, с музеем) (Приложение 2). Согласно данным исследования, проводимого в Санкт-Петербурге, при сотрудничестве принимающих туристских компаний и российских музеев специалисты отмечают следующий круг наиболее часто встречающихся проблем: тарифная политика (19%); пропускная способность (16%); режим работы (16%); срок подачи заявок (11%); место для парковки (11%); экскурсионное обслуживание (8%)'.

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

связями поставщиков с другими туроператорами и долговременностью их сотрудничества.

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

Принимающий туроператор несет ответственность перед туристами за все услуги, как входящие в пакет тура, так и предоставленные дополнительно. Более того, отправляющий туроператор несет ответственность перед туристом не только за все основные услуги, но и за дополнительные, если они предоставляются его официальным партнером (принимающим туроператором), с которым у него заключен контракт на обслуживание туристов. Отправляющий туроператор обязан иметь

1 Новости СЗРО RATA. Перспективы развития въездного туризма//Туристские фирмы. 2000. Вып. 21.

122

полную информацию о номенклатуре, содержании и качестве всех дополнительных услуг принимающего партнера, проверить их лично перед началом сезона и информировать об этом туристов при продаже тура. Кроме того, в партнерском договоре между инициативным и рецептивным туроператорами должна быть предусмотрена статья ответственности принимающей стороны за ущерб, причиненный жизни, здоровью и имуществу клиентов по вине принимающей стороны (рецептивного туроператора и его контрагентов) в рамках предоставляемых ею услуг (как основных, так и дополнительных). Исходя из вышесказанного, следует еще раз подчеркнуть необходимость очень ответственного подхода к подбору партнеров и поставщиков услуг.

3.2. Ценовая политика туристской фирмы

Следующим моментом организации работы туроператора по формированию туров является этап расчета стоимости тура и согласования с контрагентом цены пакета услуг.

К основным факторам, влияющим на уровень цен на туруслуги, относятся следующие:

1) *внешние факторы:*

- соотношение спроса и предложения;
- уровень и динамика конкурирующих цен;
- государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма в частности;
- политическая ситуация в стране;
- потребители, их платежеспособность, интересы, привычки, вкусы;

2) *внутренние факторы* или цели ценообразования:

- выживание — используется, когда доходность бизнеса резко падает. В этом случае организация пытается сдержать спад, сокращая цены;
- максимизация текущей прибыли предполагает проведение анализа спроса и затрат при различных ценах. Выбирается тот уровень цен, который дает максимально высокую прибыль;
- лидирующее положение на рынке способствует наращиванию рыночной доли. В этом случае цены устанавливаются настолько низкие, насколько это возможно. Низкая цена создает спрос, но как только спрос значительно увеличивается, ориентация организации на низкие цены и низкие доходы сменяется на политику высоких цен и высоких доходов;
- достижение наиболее высокого качества обслуживания — для этого требуется высококвалифицированный персонал. Компании, лидирующие в качестве, могут запрашивать высокую цену за свой тур-продукт, но они должны вкладывать капитал в поддержание его высокого качества;
- покрытие будущих затрат (реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и т.д.);
- издержки на производство, распределение и продвижение тур-продукта

Экономисты используют три метода ценообразования;

1) на основе издержек, или затратный метод. Он построен на калькулировании полной себестоимости турпродукта. Оно используется, теми турфирмами, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций;

2) с ориентацией на уровень конкурентов — метод, достаточно характерный для туристских организаций. При нем цены устанавливаются ниже, выше или на уровне рыночных в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, реальной или предполагаемой реакции конкурентов. Его отличительная особенность — отсутствие постоянной зависимости между ценами и затратами;

3) с ориентацией на спрос — метод, основанный на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Он применяется в том случае, если цена является решающим фактором в приобретении турпродукта клиентами. При этом выявляется потолок цен — максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу.

При разработке ценовой стратегии турфирма должна использовать три перечисленных метода ценообразования во взаимосвязи, поскольку ориентация только на один из них не способствует проведению гибкой ценовой стратегии и может привести к косвенным или прямым убыткам. Цена имеет два предела — нижний и верхний: нижним пределом выступают понесенные затраты, т.е. себестоимость турпродукта; верхний определяется спросом на данный вид турпродукта.

Особенности ценообразования в индустрии туризма:

- высокая эластичность цен на различных сегментах туристского рынка;
- разрыв во времени между моментами установления цены и купли-продажи турпродукта;
- цены на турпродукт являются розничными, так как они предназначены непосредственно для потребления;
- неспособность туруслуг к хранению, вследствие чего розничные продавцы не разделяют с производителями риска, связанного с образованием нереализованных запасов;
- высокая степень влияния конкурентов;
- сезонная дифференциация цен и тарифов, поскольку спрос на туристские услуги носит ярко выраженный сезонный характер;
- значительная стоимость операций с туруслугами, т.е. для устойчивости спроса на туруслуги цена не должна вызывать у

покупателей отрицательных эмоций (положительным моментом является, если цена на определенный пакет услуг, предоставляемый туристской организацией, ниже затрат самостоятельно путешествующего туриста на аналогичный пакет);

- высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, так как цена тура может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе;
- цены на турпродукт необходимо ориентировать не на среднего потребителя, а на определенные типовые группы;
- значительная степень государственного регулирования цен (особенно в сфере транспорта);
- на процесс формирования цен на туруслуги оказывает влияние туристская реклама. С одной стороны, снижение цены оказывает рекламное воздействие на потребителя и ведет к росту спроса, с другой — хорошо организованная реклама повышает уровень цен на турпродукт;
- цена одной турпутевки зависит от вида тура (групповой или индивидуальный). Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека.

Указанные особенности предопределяют ценообразование туристских организаций на двух уровнях. Первый уровень соответствует стратегии ценообразования и представляет собой совокупность цен, подлежащих обязательному опубликованию в каталогах, брошюрах, путеводителях и других печатных изданиях. Данные цены затрагивают глобальные вопросы положения турпродукта и фирмы, долгосрочной прибыли на инвестированный капитал. Второй уровень, определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым осуществляется реализация туруслуг исходя из конкретной ситуации.

Затратный метод основан на калькуляции полных, прямых, стандартных издержек при производстве туруслуг: сумма цен, расценок и тарифов на услуги, предоставляемые туристам; затраты на заработную плату персонала турфирмы, аренду помещения, амортизацию оборудования и оснащения, содержание помещения, коммунальные услуги, оплату электроэнергии, услуги связи, канцелярские расходы,

обучение персонала, маркетинг, представительские мероприятия, административные расходы и др.

125

Себестоимость турпродукта должна отражать все затраты турфирмы на организацию поездки. Это сумма цен, тарифов, расценок на услуги, предоставленные туристам:

визы и страховки. Стоимость виз и страховки рассматривается исходя из количества человек в группе. Их оформление осуществляется на основании приглашения, полученного от фирмы-контрагента на определенное количество туристов. После рассмотрения консульство выдает визу, общую для всей группы или для отдельных туристов;

проживание рассчитывается исходя из стоимости номера, которая зависит от класса гостиницы, расселения, сезона заезда, количества человек в группе, предоставляемых групповых скидок и времени проживания;

питание рассчитывается в зависимости от вида туризма. При въездном туризме (в Россию) калькулируют стоимость всех завтраков, обедов и ужинов с учетом конкретной стоимости в конкретном предприятии питания. Завтрак, как правило, включается в стоимость проживания. При выездном туризме из России стоимость питания зависит от условий тура (завтрак, полупансион, полный пансион) и, как правило, включается в стоимость проживания;

транспортные услуги. Эта калькуляционная статья включает стоимость проезда до страны пребывания (авиаперелет, по железной дороге, автобусом, теплоходом и т.д.), перевозки туристов от аэропорта ; до гостиницы и обратно (трансфер), транспортных расходов на экскурсионное обслуживание и т.д. В калькуляцию включаются те расходы, которые входят в обязательную программу тура. Стоимость авиаперелета, например, определяется исходя из стоимости билета на одного человека и численности группы. В расчете учитывается групповая скидка, предоставляемая перевозчиком. Ее процент зависит от транспортной компании, наличия и условий договора, заключенного между перевозчиком и туроператором. Размер скидки при этом составляет от 5 до 30%. Стоимость трансфера при расчете себестоимости тур-путевки раскидывается на всю группу исходя из ее численности;

в экскурсионную программу включаются только те расходы, которые входят в обязательную программу тура (обычно 2—3 экскурсии). Их стоимость зависит от цены входных билетов в музеи, парки, а так же стоимости услуг экскурсовода, гида, сопровождающего. В калькуляцию включают либо стоимость группового билета, либо сумму, полученную от умножения стоимости одной экскурсии на количество туристов;

услуги гида-переводчика при расчете себестоимости турпутевки раскидываются на всю группу исходя из ее численности;

косвенные расходы — это затраты на управление и содержание туристской организации. Они включают расходы на организацию набора групп, амортизацию основных средств и нематериальных активов, **126** арендные платежи, оплату услуг банков и предприятий связи, содержание офиса, заработную плату (с обязательными отчислениями) управленческого персонала, агентов и тд. Косвенные расходы включают в себестоимость с использованием различных методов, в большинстве случаев в виде процентного соотношения к итоговой величине прямых затрат (уровень определяется исходя из анализа фактических данных за предыдущие периоды).

В зависимости от целей калькулирования различают плановую (нормативную), фактическую (отчетную) и сметную калькуляцию. Плановая калькуляция составляется на перспективный период на основе действующих на начало этого периода норм и смет. Фактическая калькуляция отражает совокупность всех произведенных затрат на производство и реализацию продукции. Сметная калькуляция рассчитывается при проектировании новых видов продукции при отсутствии норм расхода.

Продажная цена включает, кроме полной себестоимости, косвенные налоги и прибыль. Норма прибыли для туристских организаций составляет 20%, ее величина корректируется с учетом спроса, предложений и уровня конкуренции на рынке туруслуг. Туристские организации применяют также скидки со стоимости турпродукта. Например, это могут быть сезонные скидки, скидки для детей, школьников, постоянных клиентов и т.д.

При разработке продажных цен на турпродукт учитывается комиссионное вознаграждение посредникам. Практика туристского

бизнеса различает следующие виды комиссионного вознаграждения посредникам:

- комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредника (комиссия для оптовиков);
- розничная комиссия для турагентов, которые перепродают программы туроператорам или сами бронируют гостиничные номера.

Структура продажной цены на туристский продукт представлена на рис. 3.1.

Себестоимость туристских услуг	Косвенные налоги (по отдельным видам услуг)	Прибыль туроператора	Скидки для отдельных групп туристов по отдельным видам услуг	Надбавка или скидка (комиссионное вознаграждение) в пользу турагента
--------------------------------	---	----------------------	--	--

Рис. 3.1. Структура продажной цены на туристский продукт

Рис. 3.1. Структура продажной цены на туристский продукт

127

При заключении договора между туроператором и турагентом возможны следующие варианты:

- 1) туроператор продает турагенту пакет услуг по цене, которую он должен получить с последнего. В данном случае турагент делает в свою пользу надбавку на цену туроператора. Туроператор не вмешивается в процесс установления этой надбавки;
- 2) в целях полной продажи турпакетов и для сохранения своего имиджа туроператор предоставляет турагенту пакет услуг для реализации по твердой фиксированной цене. В этом случае турагент получает комиссионное вознаграждение в форме скидки со стоимости турпакета.

Метод ориентации на цены основных конкурентов и уровень потребительского спроса позволяет выходить на зарубежные рынки с реальными ценами, учитывающими конкуренцию и стимулирующими спрос. В то же время эти цены должны обеспечивать получение производителем туруслуг определенной прибыли.

Основой этого метода является изучение цен на сопоставимые туруслуги на зарубежных рынках, оценка и прогнозирование потребительского спроса. На рынке чаще всего происходит

конкурентная борьба не столько потребительских качеств туристских путешествий, сколько их цен. Если цена тура будет превышать цены других фирм за аналогичные поездки, то спрос не будет высоким. Для определения цены рассчитывается средний уровень цен на рынке на основе справочников туруслуг (например, справочника Всемирной ассоциации турагентств), каталогов, рекламных проспектов турфирм и гостиниц.

Уровень цены зависит также от соотношения спроса и предложения. Если спрос не покрывает предложение турфирмы (продажа турпродукта идет очень вяло), то фирме необходимо детально проанализировать сложившуюся ситуацию. Причинами низкого спроса могут быть: непривлекательность маршрута и программы тура, времени путешествия, конкуренция на рынке, неудачная реклама, недостаточная осведомленность клиентов о деятельности фирмы и т.д. Из многих способов форсировать продажу туров часто применяют временное снижение продажных цен, иногда продают их по себестоимости или даже ниже. Такие цены называют демпинговыми и используют для привлечения клиентов к предлагаемым товарам. Предполагается, что в дальнейшем, как только продукция фирмы достигнет необходимого уровня спроса, фирма начнет поднимать цены.

Цены отражают колебание спроса в различные периоды года, 1г когда затраты и прибыль распределены неравномерно. Цены падают в «мертвый сезон» и растут в «пиковый сезон» с учетом прибыли. **128**

В развитых государствах цена на туруслуги снижается для сохранения баланса прибытия туристов в страну в разное время года. На цену и спрос на туруслуги также оказывают влияние:

- политическая стабильность в стране назначения;
- международные перемены (политические и экономические);
- перемены в стране, из которой туристы отправляются в поездку.

Спрос на турпродукт отличается высокой эластичностью. У населения (страны, региона, города) спрос на туруслуги появляется тогда, когда уровень доходов станет достаточно высоким. Однако эластичность спроса интересна тем, что при небольшом снижении цены спрос вырастает довольно значительно.

Формирование конкурентоспособных цен на комплексное обслуживание происходит путем сокращения набора и снижения

качества услуг или уторгования цен до возможно низкого уровня с принимающей фирмой.

Сокращение набора услуг в комплексном обслуживании является довольно обычным приемом коммерческой работы турорганizationalторов. Таким способом фирма создает у потенциальных туристов некое иллюзорное представление о дешевых поездках. Это позволяет расширить рыночный спрос и стимулировать продажу туров среди невзыскательной части потребителей.

Другой путь снижения цены комплексного обслуживания направлен в сторону ее уторгования при переговорах с принимающей фирмой. Принимающая фирма назначает комплексную цену, покрывающую стоимость всех согласованных и включенных в пакет услуг. Никогда не следует, не торгуясь, принимать предложение фирмы-партнера о цене пакета услуг. Необходимо добиваться ее максимального снижения, разумеется, без ухудшения качества обслуживания или сокращения набора услуг. Ниже приводятся аргументы, которыми может оперировать российская фирма-турорганизатор.

Число туристов в группе. Комплексная цена имеет постоянные и переменные ценообразующие факторы. Так, стоимость размещения и стоимость питания в гостинице не зависят от числа туристов в группе. Зато стоимость перевозки в автобусе, услуг гида, экскурсовода, переводчика, административные расходы в расчете на одного человека снижаются по мере увеличения численности группы.

Несезонные цены. В период спада путешествий (осенью, зимой и в начале весны) гостиницы и другие туристские предприятия снижают свои цены, пытаясь таким образом поддержать спрос на рынке. Разница между сезонными и несезонными ценами достигает 20—25%. Это обстоятельство также должно учитываться российскими турорганизаторами при уторговании цен для групп, сроки поездок которых совпадают с несезонным периодом.

Общий объем операций. Следует также использовать такой ; аргумент, как общий объем операций и суммарная стоимость сделки, Чем крупнее операция, т.е. чем больше количество туристов, тем больше оснований у турорганизатора добиваться от своего партнера снижения цены пакета услуг. Так, например, если речь идет о серии

групп, сменяющих в гостинице одна другую, турорганизатор имеет все основания настаивать на значительных скидках.

При фиксировании цены пакета услуг могут использоваться три варианта: цена пакета в расчете на одного туриста, цена пакета в расчете на группу, дифференцированные цены на одного туриста в зависимости от численности группы.

Если, например, *цена тура в расчете на одного туриста* составляет 300 дол. США и может считаться наиболее предпочтительной для отправляющей фирмы, так как она позволяет легче скалькулировать сумму, причитающуюся фирме, и произвести с ней расчеты по фактическому числу участников турпоездки. Однако принимающие фирмы при установлении такой цены, как правило, назначают нижний предел числа участников группы, например 300 дол. США на одного человека при группе не менее 20 человек. При уменьшении численности группы фирма может настаивать на пересчете цены тура.

Если, например, *цена в расчете на группу туристов* в количестве 20 человек составляет 6 тыс. дол. США. Такая формулировка цены представляет больший интерес для принимающей фирмы, так как она намерена получить указанную сумму вне зависимости от окончательного числа участников группы. Для отправляющей фирмы данная цена означает, что любое сокращение числа участников поездки приведет к ее значительным материальным потерям.

Как компромисс в соглашении между отправляющей и принимающей фирмами часто используются *дифференцированные цены* в зависимости от окончательного числа участников тура, например: 350 дол. США на одного человека при численности группы 15—20 человек;

325 дол. США на одного человека при численности группы 21—25 человек;

300 дол. США на одного человека при численности группы 26—30 человек и т.д.

Из предложенных вариантов цен такой вариант более приемлем для отправляющей стороны, так как в этом случае уменьшается ее риск при частичной аннуляции мест в туристской группе. В то же время

турорганизатор сталкивается с некоторой проблемой калькуляции продажной цены тура, так как ему трудно предугадать окончательное число фактических участников поездки. Чаще всего в калькуляции цены тура фирмы используют более высокое значение цены пакета услуг, для того чтобы иметь необходимый резерв на случай аннуляции.

Очень важно при установлении окончательной цены пакета услуг зафиксировать их как цены «нетто» или «брутто». Цена «нетто» не содержит комиссионной надбавки, и инициативный туроператор обязан полностью оплатить ее принимающей турфирме. Цена «брутто» содержит в себе комиссионную надбавку в пользу отправляющей турфирмы. При расчетах отправляющая фирма удерживает ее, переводя принимающей фирме сумму за минусом комиссии.

Для того чтобы уже в процессе проведения коммерческой операции у сторон не возникало разногласий по поводу толкования согласованной цены («нетто» или «брутто»), необходимо еще во время переговоров дать ей точное определение.

Таким образом, важной составляющей деятельности туристской организации является гибкая ценовая политика, учитывающая характер конкуренции на данном туристском рынке, уровень спроса на реализуемый турпродукт, сезонность, качество продукта, психологические особенности потребителей и другие аспекты.

3.3. Реализация сбытовой политики туристской фирмы

Все многообразие способов реализации туристских услуг можно свести к двум типам каналов сбыта: прямым и косвенным. Прямые каналы сбыта обеспечивают непосредственную связь туристской организации-производителя (гостиниц, транспортных компаний, предприятий питания и т.д.) с потребителем. С этой целью гостиницы, транспортные компании открывают собственные торговые точки, организуют сбыт по каталогам, телефону. В связи с развитием информационных технологий организации осуществляют продажу туруслуг через глобальные компьютерные системы резервирования, через Интернет и прочие системы бронирования. Согласно данным обзора «OAG Business Travel Lifestyle Survey» в

1999 г. 21 % туристов, путешествующих с деловыми целями, регулярно использовали Интернет для планирования своих авиаперелетов, что на 7% больше, чем в 1998 г. Бизнесмены через сеть Интернет в 1999 г. сделали 15% бронирований авиаперелетов и номеров в отелях и 10% бронирований автомобилей.

Однако производители туристских услуг не ограничиваются только прямыми каналами сбыта, так как создание и функционирование собственной сбытовой сети требует больших финансовых вложений. **131**

Другим каналом сбыта туруслуг является косвенный, т.е. через посредника.

Роль посредника между организациями — производителями туруслуг и потребителем осуществляет туроператор, в функции которого (входит закупка в больших объемах туруслуг у производителей (гостиниц, транспортных компаний и т.д.), формирование на их основе тур- продуктов и их реализация либо самостоятельно, либо через посредников.

В настоящее время крупные турфирмы при осуществлении сбытовой политики используют следующие каналы сбыта своей продукции:

- открытие собственных представительств, агентств в различных районах города или в других городах страны, а также за рубежом;
- заключение франчайзингового соглашения с независимым турагентством (ему предлагается торговая марка, каталоги, прайс-листы и т.д.);
- заключение агентского соглашения, при котором стороны берут на себя определенные обязательства-ограничения;
- заключение между турфирмами агентского соглашения, не имеющего каких-либо ограничений.

Собственная сбытовая сеть туроператора может быть представлена представительствами, филиалами, салонами по продажам и т.д., расположенными в одном или в нескольких городах России или за рубежом. Их количество зависит от материальных возможностей туроператора и объема операций, выполняемых им на туристском рынке.

С экономической точки зрения активная сбытовая политика крупных туроператорских фирм через собственные каналы сбыта не всегда

оправданна. Продажа своих туров через агентскую сеть позволяет туроператорам сэкономить огромные средства на рекламе, заработной плате персонала, на аренде помещений и вложить их в развитие своей агентской сети, а также за счет освободившихся ресурсов повысить качество подготовки турпродукта (в Германии, Испании, Швейцарии туроператорам законодательно запрещено продавать свои туры).

132

За рубежом для расширения каналов сбыта турпродуктов и услуг туроператорами широко используются не только собственные каналы сбыта, но и сбытовая сеть турагентов-посредников. Туроператор (особенно если это крупный западный туроператор) тщательно выбирает потенциального партнера, изучает его надежность и деловую активность, заключает с ним агентское соглашение, проводит его обучение методам работы или инструктаж, снабжает документацией и рекламно-информационным материалом. Иногда западные туроператоры прибегают даже к конкурсу при выборе агента на российской территории. Агента подбирают исходя из задач реализации и особенностей турпродукта: по предметному направлению туров (отдых, бизнес, охота и т.д.); объему прав и обязанностей; определенной территории, группе предприятий; социально-экономическим и иным критериям групп потенциальных туристов; разновидности технологии и методов продаж; виду взаиморасчетов; знанию языка, эрудиции, личной обаятельности и деловитости, опыту работы и имиджу в сфере туризма, честности и порядочности; наличию лицензии на данный вид деятельности. Такое сотрудничество выгодно обеим сторонам. Туроператор, использующий разветвленную турагентскую сеть, получает следующие преимущества:

- увеличение объемов продаж туруслуг;
- проведение информационной, консультационной работы с клиентами;
- сокращение расходов на содержание собственного аппарата, аренду помещения, его оснащение и т.д.;
- выход на новые туристские рынки.

Преимущества сотрудничества для турагента состоят в следующем:

- освобождение от деятельности по планированию и разработке условий тура, их согласованию с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, транспорта и объектами культурно-зрелищной программы), получение иностранных виз и др.;
- уменьшение доли ответственности перед клиентом;
- расширение сферы деятельности благодаря сотрудничеству с несколькими туроператорами, специализирующимися на разных по содержанию и качеству турпродуктах;
- обеспечение коммерческой выгоды в результате использования имиджа фирмы-туроператора.

Условно агентская сеть туроператора (рис. 3.2) может иметь следующие схемы:

Туроператор — турагентство — турист. Турагент — специализированное предприятие сферы туризма, занимающееся непосредственной продажей туров различных туроператоров, а также оказанием отдельных услуг туристам (транспортных, услуг оформления выездных документов, дисконтных карт, продаж туристской литературы и др.).

133 Эта схема используется малыми и средними туроператорскими фирмами. Крупные туроператоры привлекают множество посредников для реализации сбытовой деятельности, что требует создания разветвленной дилерской сети. В большинстве случаев работу по созданию разветвленной дилерской сети крупный туроператор сам не выполняет, а поручает ее турагентству-оптовику.

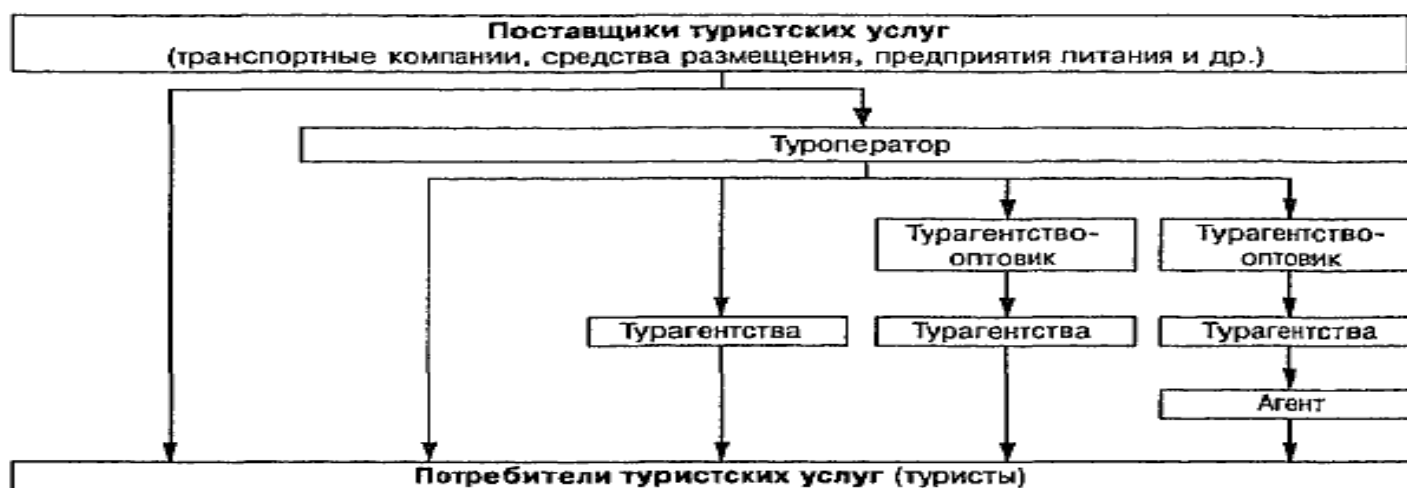


Рис. 3.2. Каналы сбыта туристских услуг

Рис. 32. Каналы сбыта туристских услуг

Туроператор — турагентство-оптовик — агент — турист. Агент работает по методу прямой продажи и находит клиента прежде всего из круга своих знакомых и родственников, по рекомендации, на службе, в общественных учреждениях и т.д. Агент работает или в пределах определенной территории, или по социальным группам населения, или по видам предприятий и т.д. Важнейшими качествами для агента считаются: отсутствие синдрома нерешительности, отсутствие боязни получить отказ при обращении к незнакомому человеку, изобретательность в действиях, общительность и коммуникабельность, личное обаяние и привлекательный образ, умение расположить к себе собеседника и вести беседы доверительного характера, надежность и честность. В японской системе подготовки агентов существует уникальный контрольный тест — кандидат в агенты должен выйти на оживленную городскую улицу и публично спеть песню независимо от того, есть у него голосовые данные и слух или нет. В большинстве случаев агентская работа не является основной, работник совмещает ее с иными видами деятельности. **134**

Туроператор — турагентство-оптовик (wholesaler) — турагентства — турист. Оптовик специализируется на деятельности в определенном регионе, централизованно закупая туры у нескольких отечественных и/или зарубежных туроператоров. Турагентство-оптовик создает собственные сети мелких дилеров, которые доводят информацию о существующем турпродукте до потребителя.

Однако рыночные исследования показывают, что в настоящее время за рубежом значительная часть продаж совершается не в турагентствах, а агентами вне офисов. Потенциальные туристы в силу психологических факторов больше склонны верить друзьям, знакомым, близким и вообще людям, побывавшим в турпоездке, чем рекламе. В связи с этим возникает необходимость еще одного звена в агентской схеме — агента, работающего непосредственного с клиентами.

Сотрудничество турфирм оформляется либо франчайзинговым соглашением, либо агентским договором. В настоящее время в России наиболее часто используется договор, который имеет форму *агентского соглашения*.

Обычно в агентском соглашении два участника: принципал и агент. Агентское соглашение близко к договору поручения.

Принципал — лицо, поручающее выполнить определенные услуги, *агент* — лицо, принимающее поручение принципала выполнить эти услуги на определенных условиях за агентское вознаграждение. Принципал — юридическое лицо. Агентом может выступать как юридическое, так и физическое лицо.

В случае если принципал способен полностью обеспечить агента своим турпродуктом, то он ограничивает права агента на работу с другими принципалами. Если турпродукт недостаточно разнообразен, то агенту не запрещено работать с другими принципалами. *Принципал оговаривает с агентом его обязанности:* плановый объем продаж турпродукции по согласованным ценам, а также необходимость всемерной поддержки имиджа фирмы — производителя продукции и использование только рекламных материалов фирменного происхождения. Агент должен принять обязательства не брать взятки, не извлекать прямой или скрытой личной прибыли из сделок помимо установленного соглашением комиссионного вознаграждения, соблюдать установленный уровень цен или ценовую политику, разумно применять разрешенные скидки. Не менее важное условие совместной работы — это соблюдение агентом конфиденциальности информации, передаваемой ему принципалом. Агент обязан своевременно отчитываться перед принципалом в установленной форме и сроки, а также немедленно сообщать о возникших трудностях, претензиях и рекламациях клиентов. Поощряются рациональные предложения агента, направленные на улучшение работы, качество продукции, расширение сферы обслуживания и т.п. **135**

Принципал также принимает в агентских соглашениях *ряд обязательств*. Он обязан обучить агента, определить территорию, на которой последний имеет исключительные права (если такое оговаривается в соглашении), порядок предоставления информации, рекламных материалов и продукции, а также других действий, составляющих существо работы агента.

Центральными статьями соглашения являются *условия выплаты комиссионных агенту*. Устанавливается порядок, размер, валюта, а

также сроки выплат комиссии. Комиссия может выплачиваться агенту несколькими способами:

- 1) в установленный срок после перечисления средств клиента на счет принципала;
- 2) вычтена из стоимости продукции агентом непосредственно при отправке денег принципалу;
- 3) могут быть установлены системы взаимозачета, накопительные схемы, компенсационные методы расчетов сторон.

Нередко предусматривается поощрение агента за получение оплаты за продукт наличными. Кроме прямого комиссионного вознаграждения поощрение агента может строиться на предоставлении ему бесплатного места в зарубежной поездке либо место турлидера, если данный индивидуум способен выполнять функции такового,

Агент непременно несет расходы при осуществлении продаж, поэтому в агентском соглашении четко должно быть зафиксировано, какие расходы агента покрывает принципал, а какие — сам агент.

Важным аспектом взаимоотношений между турфирмами является величина комиссионного вознаграждения. Размер комиссии обычно дифференцируется от 2 до 12% стоимости тура или услуг и зависит от интенсивности сезона, абсолютной стоимости тура, географии путешествия, рынка, на котором работает агент, и т.д.

Дифференциация комиссии возникает также в связи с уровнем ответственности за реализацию турпродукта:

- комиссия будет выше, если агент сам оплачивает путевку, как бы покупая ее у турфирмы-оптовика, а последующую ее продажу клиенту оставляет на свой страх и риск;
- комиссия будет ниже, если агент не несет ответственности за реализацию, а получает свою долю по мере реальной продажи путевок.

Разрабатываются сложные накопительные схемы агентских вознаграждений; за каждого туриста, дополнительно за группу из 10, 20, 50, 100 и 500 туристов за сезон, что в общей сложности может довести до 15% и выше. Также устанавливаются комиссии за дополнительные услуги, например страховки. Некоторые варианты соглашений детально рассматривают вопросы премирования агента

за продажу услуг его клиентам даже после увольнения агента или выплат его наследникам в случае его смерти.

Другой важной стороной взаимоотношений между турфирмами является *вопрос разделения ответственности* перед клиентами. Возможны три варианта отношений:

1. Агент продает турпродукт от имени и по поручению принципала — названный принципал. Реально это более всего походит на магазин путевок, где агент предлагает туристу на выбор множество туров различных туроператоров, продает фирменные ваучеры туроператоров, руководствуясь генеральным каталогом и пользуясь средствами оперативной связи для подтверждения продажи тура. Вся документация заполняется от имени принципала, однако указывается агент. Турист платит деньги агенту. Возможен вариант, когда турист самостоятельно через банк переводит деньги принципалу, который далее выплачивает комиссионные агенту. Вся ответственность за турпродукт лежит на принципале, и формально агент перед туристом никакой ответственности не несет.

2. Агент продает турпродукт по поручению принципала, но от своего имени — неназванный принципал, но с упоминанием принципала и даже указывая все его исходные данные и турпродукт. Агент самостоятельно заключает с туристом договор и выдает именной ваучер на своем фирменном бланке, где точно указываются данные поездки и ее организатора. Агент производит все расчеты с туристом и даже предоставляет ему определенные услуги. Агент, в зависимости от условий соглашения, может перечислить полностью средства, полученные от туриста, и затем получить от принципала комиссионные или же, если таковое обусловлено соглашением, вычесть свои комиссионные при отправке денег за тур принципалу. Однако это должно быть точно указано в платежных документах. Поскольку принципал не имеет документально закрепленных договором отношений с туристом, то все претензии по турпродукту, если таковые возникнут, турист должен будет предъявить агенту, который далее по регрессному иску передаст эти требования виновному по принадлежности — в одном из вариантов принципалу.

3. Агент (например, в другом регионе) может взять на себя часть туроператорских функций и продавать собственный турпродукт, поглощающий продукт принципала. При этом принципал может

быть не назван — нераскрытый принципал. Таким образом, присовокупляя собственный турпродукт, включающий услуги по оформлению документов, перевозке туристов к месту отправления в зарубежный **137** тур, например из Кемерово в Москву, предоставляя гостиничные, ; дополнительные экскурсионные и иные услуги, агент продает сложный многозвенный тур, в котором зарубежная турпоездка выступает одним из звеньев большой цепи.

Принципалов, как и соисполнителей, < может быть несколько.

Ваучер выпускается на фирменном бланке агента, и вся ответственность перед туристом за совокупный тур лежит именно на нем.

Нарушение условий контракта с клиентом, как правило, возни- ; кает на стадии обслуживания. В практической жизни работа агентств 1 в России — это работа «вслепую», так как туроператор не всегда считает нужным поставить в известность агента об условиях чартерных договоров или на каких условиях выкуплены номера в гостиницах, ' насколько серьезна принимающая фирма и др.

Особые отношения возникают между агентом и принципалом *при отказе туриста от забронированных услуг*:

1. Если отказ туриста объективно мотивирован неудовлетворенностью условиями тура, то ущерб несет виновная сторона, которая неправильным образом информировала туриста о содержательной стороне турпоездки и ее условиях. В каждом конкретном случае должны быть изучены обстоятельства и принято правильное решение об отнесении ущерба.

2. Если отказ происходит по инициативе туриста и на него налагаются штрафные санкции, влекущие невозврат депозита или стоимости тура, внесенных туристом ранее, то правомерен вопрос, какова доля заработка агента из этих штрафных санкций, так как основная доля работ пришлась именно на агента и именно он выполнил свою работу полностью или практически полностью.

3. Возможны проблемы между агентом и принципалом по жалобам клиента на несоответствие купленного турпродукта фактически предоставленным услугам, по мотивам отсутствия требуемого качества услуг и т.д. В этом случае каждая из сторон несет ответственность за свой участок работы, однако границы наступления ответственности должны быть четко определены.

Установление агентских отношений между турфирмами требует взаимного доверия и уверенности в надежности друг друга, поэтому до подписания агентского соглашения каждый из участников должен внимательно изучить своего партнера. На практике бывают случаи, когда туроператор, собрав деньги со своих турагентов, исчезает, оставляя агента разбираться с клиентами. И наоборот, турагент, пользуясь торговой маркой и имиджем туроператора, получив деньги с клиентов, исчезает, оставляя туроператора разбираться с клиентами. **138** Поэтому для защиты туристских организаций от риска неплатежей, различных срывов или ответственности по ним с серьезными экономическими санкциями необходимо заключение агентских соглашений между турфирмами.

Составление агентских соглашений — это дело профессионального опыта партнеров, их юридической подготовленности и степени доверия между ними. Пример агентского соглашения между российской турфирмой и зарубежным турагентом приведен в Приложениях 3, 4. Однако необходимо, чтобы соглашение было правильно оформлено в соответствии с действующим законодательством (отвечало принятым нормам и законодательным актам), а партнеры реально представляли всю степень риска и ответственности за последствия их совместной деятельности.

3.4. Правила продажи туристского продукта потребителю

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

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

Правила продажи туристских путевок, имеющиеся в каталогах турфирм, на плакатах и в буклетах, признаются публичной офертой,

если они отвечают приведенным выше нормам. Правила продажи должны содержать условия бронирования и подтверждения тура, его стоимость и порядок оплаты, требования к паспортам и визам, условия изменения и отказа от подтвержденного тура, обязательства и ответственность сторон, действия в случае возникновения претензий, условия страхования. По сути, эти продажи являются общими условиями, одинаковыми для всех потребителей туристских услуг, покупателей. Правила публикации публичной оферты также определены Гражданским кодексом Российской Федерации. В соответствии с ними оферта может быть напечатана в каталоге турфирмы или находиться на видном месте в офисе турфирмы (наряду с лицензией и сертификатом соответствия), а по требованию клиента выдаваться ее копия. **139**

Частные же условия путешествия по конкретно приобретенному туру излагаются в туристской путевке, которая в этом случае обретает статус письменного акцепта публичной оферты продавца (здесь юридическое согласие на предложение вступить в договор). Следует отметить, что наряду с путевкой ТУР-1 для внутреннего туризма допускается использование путевок образца 1994 г., применяемого в основном членами Российской ассоциации социального туризма. Кроме путевки в практике туристской деятельности имеет хождение и **туристский ваучер** как документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, а также подтверждающий факт (полноту) их оказания. Ваучеры разрабатываются каждой фирмой индивидуально, в соответствии с конкретными условиями контракта на любом языке, понятном клиенту. При разработке ваучера турфирмы руководствуются соображениями максимального удобства технологии документооборота для себя и своих партнеров. Ваучерами, как правило, пользуются иностранные туристы, хотя при определенных условиях ваучер может выступать в качестве документа, дополнительно используемого во внутреннем туризме и гарантирующего туристу оказание услуг, указанных в договоре. Договор продавца тура с клиентом (покупателем тура) — договор о туристском обслуживании — является основным документом, устанавливающим взаимные обязательства сторон (Приложение 5). Он включает следующие существенные положения:

- номер, дату и место заключения договора,

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

В случае если продавец осуществляет предоставление (продажу) туристской услуги на условиях публичной оферты, опубликованию подлежат реквизиты, составляющие общие условия предоставления туристской услуги (тура, туристской поездки) данным продавцом и существенные условия договора

Продавец должен подписать с каждым туристом (в двух экземплярах — по одному для каждой стороны) договор на туристское обслуживание, содержащий все вышеуказанные реквизиты.

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

путевка является письменным акцептом оферты. Покупателями туристской услуги могут быть как физические, так и юридические лица. В туристскую путевку включается следующая информация:

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

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

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

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

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

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

При безналичной форме оплаты туристской путевки документом, подтверждающим оплату, является копия платежного поручения с отметкой банка покупателя об исполнении,

В дополнительной информации, касающейся приобретенной туристом услуги, в информационном листке продавец указывает сведения, без знания которых туристская поездка будет затруднена или сопровождаться недопустимо высоким уровнем риска для жизни, здоровья и имущества туриста или вообще невозможна (Приложение G). **142**

К указанной информации относятся:

- информация о правилах компании-перевозчика, соблюдение которых обязательно для туриста;
- сведения о правилах пребывания иностранных граждан, временно находящихся в стране (странах) посещения, включая информацию о порядке прохождения туристских формальностей;

- сведения о санитарно-эпидемиологической обстановке во время совершения поездки;
- информация о дополнительных факторах риска, возникающих в связи со спецификой приобретенной туристом услуги, требованиям к его специальной подготовке для успешного совершения путешествия;
- сведения о культурно-этнографических особенностях, традициях населения в местах посещения во время совершения поездки; данные для связи в экстренных случаях с государственными органами, консульскими учреждениями и др. По усмотрению продавца с учетом специфики туристской услуги может предоставляться дополнительная информация.

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

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

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

осуществления путешествия. В контракте также оговариваются условия отказа от поездки без оплаты штрафных санкций. К этим условиям относятся: повышение цены турпакета более чем на 10%, а также существенные изменения содержания тура со стороны организатора, не принимаемые клиентом **143**. В этом случае клиент имеет право на альтернативные варианты путешествия, к которым относятся: путешествия с аналогичным набором предоставляемых услуг, а если таковые отсутствуют, то предоставление турпакета более высокого качества (без оплаты разницы в цене) или более низкого качества, но с возмещением ценовой разницы.

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

Организатор и продавец турпакета освобождаются от ответственности по изменению контракта, если невыполнение обязательств произошло по вине (инициативе) самого клиента, третьего лица, не причастного к предоставлению оговоренных в контракте услуг, или по причине форс-мажора. Клиент, кроме того, имеет право подать жалобу организатору или продавцу тура в письменной форме (заказным письмом) в течение 10 рабочих дней с момента своего возвращения в пункт отправления. Правительства ряда стран Европы издали свои постановления (декреты) о введении в действие Типового контракта. Так, в ст. 6 Декрета президента Италии сказано, что контракт по продаже турпакета заключается в письменном виде и должен быть составлен ясно и точно. В ст. 7 Декрета рассмотрены элементы контракта, к которым относятся:

- место назначения, продолжительность, даты начала и окончания путешествия, продолжительность отдельных его частей на маршруте также с датами начала и окончания путешествия;

- наименование, адрес, номер телефона и номер лицензии организатора или продавца, подписывающего контракт;
- цена турпакета, метод ее расчета, налоги и сборы аэропортов отправления и прибытия, а также другие сборы за счет туриста;
- сумма (не более 25% цены), которая должна быть внесена : в момент бронирования, а также сроки внесения остальной суммы;
- данные страхового гаранта и страховых полисов, заключенных с туристом;
- условия и способы вмешательства третейских гарантов;
- виды транспорта, их характеристика и типы, даты, время, места отправления и прибытия, тип забронированного места;
- в случае размещения в гостинице — местонахождение, категория, возможные условия по приему инвалидов, другие основные характеристики соответствия местным законодательным нормам, предоставляемое питание, и маршрут путешествия, экскурсии или другие услуги, включенные в турпакет, присутствие гидов-переводчиков или сопровождающих группу;
- сроки информации туриста об отмене поездки по причине недостаточного количества участников;
- дополнительные соглашения по путешествию, заключенные между организатором или продавцом и туристом в момент бронирования;
- возможные расходы за счет туриста в случае передачи им контракта третьему лицу;
- сроки, в которые турист имеет право подать жалобу в случае неполного выполнения пунктов контракта;
- сроки, в течение которых потребитель должен сообщить о своем решении в случае изменения условий контракта.

До подписания контракта продавец или организатор предоставляет в письменном виде информацию общего характера относительно паспортного и визового режима с указанием сроков оформления документов, а также нормы санитарного и медицинского контроля и других туристских формальностей, применяемых к гражданам Европейского Союза. В случае если потребителю предоставляется

информационный проспект, в нем должна быть следующая информация:

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

Полная стоимость тура рассчитывается на основе базовой цены, к которой прибавляются доплаты за услуги, выбранные дополнительно, и вычитаются возможные скидки. Как правило, базовая цена включает; авиаперелет экономическим классом (туда и обратно), питание на борту и провоз багажа, аэропортовые сборы, трансфер, проживание в отеле, питание, страховку. **145** В ряде случаев в базовую цену включаются стоимость экскурсий и визовая поддержка, Базовая цена тура может быть указана в каталоге турфирмы или в ее специальных конфиденциальных тарифах. Обычно базовая цена приводится в каталоге фирмы в таблице для каждого отеля в зависимости от даты начала тура (заезда), продолжительности пребывания (количества дней/ночей), типа номера и набора питания в расчете на одного человека. Скидки с базовой цены предоставляются детям в зависимости от возраста и условий проживания. Так, концерн «Академсервис» бесплатный тур предоставлял ребенку до 2 лет; от 2 до 12 лет — от 50 до 70% базовой цены (в зависимости от выбранного отеля и условий проживания). В фирме «Натали-тур» скидка на одного ребенка колеблется примерно от 10 до 74% базовой цены. Доплата к базовой цене производится за дополнительные услуги, предоставленные по выбору, в том числе за тип питания, более

удобное размещение, а также за вид из номера на море. При этом базовая цена, как правило, предполагает размещение в номере с видом на город или горы. Указанные доплаты берутся отдельно с каждого туриста.

В ряде стран мира приняты законодательные акты (или другие нормативные документы) по защите потребителя туристской услуги от ненадлежащего выполнения туроператором оговоренных условий путешествия. К наиболее известным документам относятся Франкфуртские таблицы, в которых приведены стандарты снижения цен на поездку (Приложение 8). В ней рассматривается снижение (уменьшение) стоимости услуг размещения, питания, транспортных и др. в зависимости от несоблюдения условий договора продавцом,

В услуге «размещение» наиболее существенным является изменение условий. Процентная норма уменьшения стоимости колеблется от 20% (предоставление двухместного номера вместо одноместного) до 30% (предоставление четырехместного номера вместо двухместного). При этом решающим является обстоятельство, подселяются туристы из своей группы или незнакомые путешественники. Нефункционирование туалета, отсутствие горячей воды или электричества могут привести к снижению стоимости до 15—20% по каждой позиции, а появление насекомых в номере — до 10—50%. Нанесение ущерба туристу, связанного с ночным шумом, оценивается до 40% снижения стоимости. Полное отсутствие оплаченного питания приводит к снижению стоимости на 50%, недоброкачественная пища, грязная посуда, питание по сменам — до 30%. Невозможность купания в море, грязный пляж — от 10 до 20%. Отсутствие в поездке заявленного руководителя группы может привести к снижению стоимости поездки от 10 до 30%. **146**

Как правило, незначительный ущерб при рассмотрении жалоб во внимание не принимается. Однако при значительном ущербе процентная норма снижения берется с полной цены тура, при наличии недостатков по нескольким позициям проценты норм суммируются. При существенных нарушениях обязательств со стороны туроператора туристу может быть возвращена сумма, превышающая процентную норму, установленную Франкфуртской таблицей, в зависимости от конкретного содержания договора

(контракта). В России возмещение убытков при расторжении договора осуществляется в соответствии с фактическими затратами сторон (ст. 10 Закона РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»). При этом сумма, выплачиваемая в качестве возмещения убытков, не может превышать двух размеров стоимости турпродукта. Претензии к качеству тур-продукта предъявляются турфирме в течение 20 дней с момента окончания действия договора и подлежат удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии.

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

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

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

В мировой практике прямые расходы составляют примерно 70—80% полной стоимости тура, в том числе дополнительные услуги составляют от 2 до 4% прямых затрат. Комиссионные выплаты турагентам составляют в среднем около 10%. **147** Солидные фирмы уделяют большое внимание качеству своих каталогов, в которых перечислены и описаны предлагаемые ими направления и страны путешествий, отели и услуги этих отелей, базовые цены и скидки, а

также общие условия продажи тура. Российское законодательство для защиты прав потребителей требует также размещения в каталоге и рекламе данных о наличии лицензии фирмы на международную туристскую деятельность и сертификата соответствия безопасности оказываемых услуг.

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

Кроме того, должны быть учтены требования действующих стандартов России, в частности ГОСТ Р «Туристские услуги. Общие требования», ГОСТа Р «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», ГОСТа Р «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».

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

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

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

148

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

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

- даты и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;
- порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- розничная цена турпродукта и порядок оплаты. В соответствии с Международной конвенцией по контракту на путешествие организатор путешествия не может увеличить общую сумму контракта на путешествие, если это не является следствием изменения валютных курсов или транспортных тарифов, и то только в том случае, если это оговорено в туристских документах;
- минимальное количество туристов в группе, срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;
- условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования споров и возмещения убытков сторон;
- порядок и сроки предъявления претензий туристом. Кроме этого, в договор могут включаться условия оформления виз, порядок использования ваучера, условия страхования, форс-мажор.

149

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

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

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

Договор готовится в двух экземплярах и подписывается представителем фирмы и туристом и остается у каждого из них в

одном экземпляре. Туристская путевка является приложением к договору, в котором указываются конкретные условия путешествия и потребительские свойства туристской услуги. Если продавец предоставляет услуги на уровнях публичной оферты, то туристская путевка является письменным акцептом оферты. Типовая форма туристской путевки ТУР-1 (Приложение 9) является документом строгой отчетности. При необходимости полный список участников поездки (туристов) и программа туристской поездки указываются в виде приложений к туристской путевке. В типовой форме туристской путевки ТУ Р-1 турист расписывается за ваучеры в пунктах пребывания на маршруте. Именной ваучер включает следующие атрибуты:

- номер ваучера при регистрации документов строгой отчетности;
- полные реквизиты туроператора;
- полные реквизиты контрагента;
- реквизиты туриста (фамилия, имя, отчество, паспортные данные, адрес, телефон)
- страну туристской поездки, номер и наименование маршрута.

Основное содержание, виды и класс услуг (трансфер, размещение, питание, экскурсии и др.), количественные и качественные показатели;

- сроки и место начала и окончания тура;
- полные транспортные характеристики (вид транспорта, класс обслуживания, номер рейса, место вылета, срок вылета и аналогичные данные по возвращению обратно);
- подписи клиента, ответственного лица турагентства, штампы и печати, подтверждающие действительность ваучера.

150

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

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

- название страховой компании;
- данные для связи при наступлении страхового случая;
- информацию-памятку об основных условиях и типах страхования.

Страхование — отдельный вид услуг, который может не входить в состав турпакета, все отношения по нему и связи с ним турист разрешает непосредственно со страховой компанией, если турфирма не берет это на себя.

3.5. Выполнение паспортно-визовых формальностей для туристов и страхование

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

Гаагская декларация по туризму 1989 г. определила, что государствам и туристской индустрии следует принять эффективные меры по упрощению туристских формальностей и таможенных процедур относительно паспортов, виз, медицинского и валютного контроля при совершении путешествий, поездок и пребывания (принцип VI). Туристские формальности должны быть направлены на устранение препятствий при совершении путешествия, облегчение условий посещения туристами других стран и регионов. Туристские формальности подразделяются на несколько больших разделов и включают заграничные паспорта, визы, таможенные правила, валютный контроль и порядок обмена валюты, санитарные правила, режим въезда-выезда, особенности пребывания и передвижения иностранных туристов в стране, иммиграционные правила и некоторые другие процедуры. **151**

В международном туризме принято различать полицейские и санитарные формальности.

При этом под **полицейскими формальностями** понимаются процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, установленного паспортно-визового режима. Осуществление этого вида контроля возложено на соответствующие службы в аэропортах, на железных и

шоссейных дорогах, морских и речных вокзалах (в России такой контроль осуществляется Федеральной пограничной службой). Под **санитарными (медицинскими) формальностями** понимаются процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, и их животными (если таковые имеются) установленных требований о вакцинации (прививках). Контроль соблюдения формальностей осуществляется специальным санитарными службами в пограничных пунктах, используемых для выезда и въезда из страны, и состоит обычно в проверке у туристов и путешественников международного сертификата о вакцинации. В необходимых случаях санитарные формальности предусматривают вакцинацию туристов и путешественников на месте или их временную изоляцию в карантине, если есть вероятность переноса инфекционных заболеваний. Для перевозимых туристами и путешественниками животных требуются соответствующие ветеринарные сертификаты.

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

Таможенные формальности представляют собой процедуру, связанную с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей, товаров и валютных средств. Осуществление таможенных формальностей возлагается на таможенную службу в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны (аэропорты, железнодорожные, морские и речные вокзалы, пункты пересечения границы на автодорогах). Таможенные формальности для туристов и путешественников обычно состоят из письменного или устного декларирования перечня и количества перевозимых вещей, товаров и денег (валюты), разрешенных к перевозке. Если турист проходит по так называемому красному коридору, то заполнение таможенной декларации является обязательным условием (Приложения 10,11). Если же турист не перевозит товаров **152** и ценностей сверх

установленных таможенными правилами норм, он может проследовать по «зеленому коридору», где заполнение таможенной декларации необязательно.

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

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

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

Общие правила перемещения товаров физическими лицами через таможенную границу Российской Федерации утверждаются

Государственным таможенным комитетом Российской Федерации.

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

В ряде регионов России местные власти устанавливают дополнительные туристские сборы, которые отрицательно сказываются на туристских посещениях. Причем в ряде случаев взимаются чуть ли не одновременно «зональный сбор», «курортный сбор», «районный сбор», «местный сбор» и иные сборы, не способствующие развитию туризма и увеличению потока посетителей в данный регион и страну в целом. Туристы, как правило, болезненно относятся к местным **153** туристским сборам, поэтому турагентам рекомендуется заранее, зная размеры сборов, включать их в стоимость реализуемого тура. Наличная валюта и российские рубли также указываются туристом в таможенной декларации. Вывоз иностранной валюты регламентируется соответствующими инструкциями Центрального банка России и Государственного таможенного комитета Российской Федерации. Вывоз и ввоз в Россию валюты Российской Федерации разрешены резидентам и нерезидентам.

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

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

- разрешить ввоз валюты при внесении ее суммы в таможенную декларацию;
- предоставлять полную информацию потенциальным посетителям и туристам, чтобы свести к минимуму их неудобства и финансовые затруднения при пересечении границы;
- предоставлять туристам возможности обратного обмена валюты при выезде;
- обмен ввозимой валюты на национальные деньги производится по желанию туриста;

- на КПП при въезде должны быть вывешены правила, регулирующие обмен валюты и текущий курс обмена;
- при выезде туристов из своей страны разрешить иметь им достаточные суммы денег для обратной поездки по стране.

Далее рассмотрим паспортные и визовые формальности.

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

154

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

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

Как правило, въезд в страну пребывания требует получения визы.

Виза (лат. *visa*, мн. ч от *visum* — просмотренное) — это специальное разрешение иностранного правительства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию. Разрешение может быть проставлено в паспорте или представлять собой отдельный документ, например групповая туристская виза. Основанием для выдачи туристской визы является согласие принимающей туристской фирмы предоставить туристу обслуживание по согласованному маршруту и в подтвержденные сроки, а также

вызовы-приглашения для посещения родственников и знакомых или поездок с деловыми целями. Визы бывают: ***одноразовые и многоразовые, индивидуальные и групповые, студенческие, въездные; транзитные; выездные, шенгенские и др.*** Для получения визы, как правило, заполняются визовые анкеты (с фотографией) и платятся консульские сборы. В некоторых случаях (например, при поездке в Англию, США) заявитель может быть приглашен в консульство на собеседование.

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

В семи европейских странах с 26 марта 1995 г. вступило в действие ***Шенгенское соглашение***, упраздняющее пограничный контроль **155**

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

- 1) *единая шенгенская виза* выдается на срок до трех месяцев и дает право беспрепятственно передвигаться по территории стран, заключивших Шенгенское соглашение;
- 2) *национальная въездная виза* на срок свыше трех месяцев, выдача которой остается прерогативой государства, входящего в Шенгенское соглашение. Групповых шенгенских виз нет. Для туристов из стран, не входящих в Европейский Союз, в том числе и России, сохранен визовый порядок въезда. Льготный порядок въезда распространен на граждан Венгрии, Польши, Чехии, Словакии, Латвии, Литвы и Эстонии.

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

Турфирмы при оформлении виз для своих клиентов сталкиваются с широким кругом проблем, которые условно можно разделить на три группы. Первая связана с организацией работы зарубежных консульств и их сотрудников, вторая — с требованиями к процедуре оформления виз, устанавливаемыми министерствами иностранных и внутренних дел соответствующих стран и являющимися нормативами для консульств. К ним в первую очередь относятся список необходимых документов, порядок их приема и рассмотрения, сроки оформления виз, порядок аккредитации турфирм, виды выдаваемых виз и т.д. Третья группа проблем — государственное регулирование вопросов, связанных с получением выездных виз с российской стороны.

Тарифные сборы, связанные с оказанием визовых услуг при оформлении приглашений для въезда иностранных граждан и лиц без гражданства в Россию, приведены в Приложении 12.

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

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

Ограничения, как правило, связаны с редкими растениями, например орхидеями, кактусами; животными - обезьянами, попугаями, тиграми, леопардами, бегемотами, крокодилами и т.п., а также

изделиями из этих животных. Образцы флоры и фауны, защищенные к вывозу, могут быть конфискованы на таможне.

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

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

На десятой ассамблее Всемирной туристской организации в октябре 1995 г. было заявлено, что ВТО будет добиваться поддержки мер, касающихся охраны здоровья туристов, безопасности поездок, санитарного контроля за пищевыми продуктами.

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) разработала ***Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу***, которые являются практическим руководством для туристских организаций и самих туристов. ВОЗ выпускает также «Эпидемиологический ежегодник» и рекомендации, призванные уменьшить возможность распространения опасных инфекций, в том числе через туризм. ВОЗ имеет рабочие соглашения с ВТО, в соответствии с которыми текущая информация о формальностях, связанных с прохождением санитарного контроля, публикуется в ежегодном издании ВТО «Зарубежный туризм — пограничные формальности».

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

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

Существуют определенные медико-санитарные правила, позволяющие избежать опасных инфекционных заболеваний при путешествии. Эти правила должны в обязательном порядке доводиться турфирмами до сведения клиентов до начала поездки в виде информационного листка, как этого требует соответствующий российский стандарт по туристско-экскурсионному обслуживанию. В типовой форме туристской путевки содержится напоминание о том, что турист обязан ознакомиться с информацией о стране пребывания и особенностях поведения в ней до оплаты путешествия, что подтверждается его подписью.

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

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

Указ Президента РФ от 7 июля 1992 г. № 750 «Об обязательном личном страховании пассажиров»;

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

Закон РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации»;

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

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

Страхование бывает **обязательное** или **добровольное, групповое или индивидуальное** и осуществляется на основании соответствующих правил. В правилах страхования приводятся порядок заключения, изменения, прекращения и срок действия договора страхования, рассматриваются страховые риски и случаи, а также страховая сумма, страховой взнос и страховое обеспечение, права и

обязанности сторон. При заключении договора страхования страхователь (застрахованный) ; получает соответствующий полис страхования.

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

Специфическими видами страхования являются страхование на случай задержки транспорта, плохой погоды во время нахождения застрахованных лиц на отдыхе, а также непредоставление или ненадлежащее предоставление туристских услуг, указанных в путевке или ваучере. **158**

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

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

Иностранные туристы, прибывающие в Россию из дальнего зарубежья, как правило, имеют обязательную по законодательству страны проживания медицинскую страховку или специально приобретенный по случаю туристской поездки страховой полис. Существуют разновидности международного страхового полиса, позволяющего получать и оплачивать страховые услуги в любой стране мира. Так, обладателям международного страхового полиса французской страховой компании «Gesa Assistance» навесь период пребывания за границей без дополнительной оплаты могут быть предоставлены:

- необходимая экстренная медицинская помощь;
- экстренная стоматологическая помощь;
- услуги по медицинской транспортировке всеми видами транспорта;
- доставка родственников к месту происшествия и обратно;
- квалифицированная юридическая помощь и защита

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

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

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

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

159

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

страхователь обязан внести страховщику. Сумма выплат страхового обеспечения по одному или нескольким страховым случаям не может превышать установленной в договоре страховой суммы.

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

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

- медицинские услуги, включающие госпитализацию, амбулаторное лечение, а также лечение и уход на дому, предписанные врачом;
- медицинская транспортировка в ближайшую больницу, а также транспортировка в страну постоянного проживания с медицинским сопровождением;
- репатриация останков в аэропорт, наиболее близкий к предполагаемому месту захоронения;
- экстренная стоматологическая помощь.

Следует иметь в виду, что при страховании туристов, приезжающих в США, Канаду, Австралию, Японию, Израиль, Новую Зеландию, страны Центральной и Южной Америки, на острова Тихого и Индийского океанов по индивидуальным турам, сумма страхового взноса увеличивается в 2 раза. При страховании туристов, выезжающих в страны Юго-Восточной и Южной Азии, Экваториальной и Южной Африки, сумма страхового взноса увеличивается в 1,5 раза. Дополнительно оплачиваются риски, связанные с возрастом туриста. Так, для лиц старше 65 лет страховой взнос увеличивается в 2 раза, старше 70 лет — в 3 раза. **160**

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

Страховая компания кроме полиса выдает каждому туристу специальную памятку, в которой указано, что необходимо делать при несчастном случае или внезапном заболевании, а также адреса и

телефоны врачей или центров по оказанию помощи в ряде стран мира.

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

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

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

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

Международная практика показывает, что ряд государств издает соответствующие рекомендации по посещению тех или иных стран и регионов мира. Так, Госдепартамент США регулярно публикует список стран, в которые поездки не рекомендуются, а в ряде случаев и запрещаются. МИД Германии в 1996 г. опубликовало список 80 стран мира, куда немецким туристам не рекомендуется ездить, и запретило поездки в Афганистан, Анголу, Бурунди, Заир, Ливию, Руанду, Сомали и Судан. **161**

По ряду других стран даны сведения о степени угрозы туристам и специфике их поведения.

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

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

Международный опыт по разработке мер безопасности туризма исследуется и обобщается Всемирной туристской организацией. Безопасность путешествий декларировалась в *Хартии туризма*, и *Кодексе туриста* (VI сессия Генеральной ассамблеи ВТО, 1985 г.), , *Гаагской парламентской конференции по туризму* (1989 г.). При Исполнительном совете ВТО в 1994 г. создан Комитет по качеству туристского обслуживания, который отвечает за вопросы безопасности путешествий. В том же году ВТО провела обследование 73 стран] мира, включая Россию, на тему «Безопасность и защита путешественников, туристов, туристских объектов». По инициативе ВТО летом 1995 г, в Эстерунде (Швеция) проведена I Международная конференция по безопасности туризма и уменьшению рисков при путешествиях. Выводы обследования

свидетельствуют: в 71% стран объекты и достопримечательности, посещаемые туристами, обеспечиваются охраной со стороны специальной туристской полиции или службы безопасности. **162**

В более чем половине стран такая служба является частью государственной или муниципальной полиции. В 21% стран имеется специальная туристская полицейская служба, в половине стран эта служба помогает туристам решать их проблемы, а в 40% стран полиция информирует соответствующие консульства и туристов. На туристскую полицию возлагаются также охрана памятников культуры, окружающей среды, борьба с наркотиками, предоставление информации туристам и охрана местных этнических групп. Однако лишь в 9 странах имеются законы, на основании которых создана туристская полиция. Сотрудники туристской полиции в 41% стран обучаются иностранным языкам, а в 26% — проходят подготовку по специальным туристским дисциплинам. В 37% стран они поддерживают регулярную связь с туристскими ведомствами, фирмами и обычной полицией.

Контрольные вопросы

1. Какие показатели деятельности организации индустрии туризма целесообразно анализировать при выборе фирмы-контрагента?
2. Что понимается под программой обслуживания?
3. Что такое «маршрут по дням»?
4. Какие существуют разновидности форм и способов платежей между принимающей и отправляющей турфирмами?
5. Что такое аннуляция тура и какие виды аннуляции бывают?
6. Назовите организации, которые могут выступать поставщиками услуг для турфирмы.
7. В чем состоит деятельность турфирмы по выбору партнеров — поставщиков услуг?
8. Какие факторы влияют на уровень цен на туруслуги?
9. Назовите три метода ценообразования на туруслуги.
10. В чем заключаются особенности ценообразования в индустрии туризма?
11. Из каких составляющих складывается структура продажной цены на турпродукт?

12. Какие этапы включает процесс разработки и реализации турпродукта?
13. Что должно быть обязательно отражено в договоре между турфирмой и предприятием питания?
14. Что должно быть обязательно отражено в договоре между турфирмой и объектом показа (например, музеем)?
15. Назовите возможные каналы сбыта турпродукта турфирмой.
16. Назовите основные положения агентского соглашения.
17. Что такое правила продажи туристских путевок?
18. Какие виды туристских путевок используются в России?
19. Что такое оферта и акцепт?
20. Перечислите существенные условия договора между турфирмой и туристом
21. Что такое туристские формальности и для чего они нужны?
22. Что такое страхование при поездках, какие специфические виды страхования вы знаете?

ГЛАВА 4. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТУРИСТСКИХ ФИРМ С ОРГАНИЗАЦИЯМИ - ПОСТАВЩИКАМИ УСЛУГ

4.1. Транспортные компании

Транспортные услуги — один из основных видов обслуживания в туризме. Затраты на транспорт составляют большую часть от стоимости туристского пакета. Чем более комфортабельный и скоростной вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия. Для перевозки пассажиров в распоряжении туристских организаций имеются различные виды транспорта.

Стандартная международная классификация средств транспорта, разработанная на основе предложений ООН, приведена в Рекомендациях по статистике туризма (ВТО, 1994 г.). Эта классификация состоит из двух уровней — категории (вид транспорта) и разряда, определяющего транспортное средство (табл. 4.1),

Таблица 4.1

Категории и разряды транспортных средств	
Категории	Разряды
Воздушный транспорт	Рейсы по расписанию
	Рейсы вне расписания
	Прочие воздушные перевозки
Водный транспорт	Пассажирские линии и паромы
	Круизы
	Прочие
Сухопутный транспорт	Железнодорожный транспорт
	Междугородные и городские автобусы и прочий общественный транспорт
	Частные автомашины вместимостью до 8 человек
	Прокат автомашин
	Прочие средства сухопутного транспорта

Таблица 4.1 Категории и разряды транспортных средств

165

При выборе вида транспорта потребитель (турист) исходит из следующих мотивов:

- цель путешествия;
- направление и расположение пункта назначения;

- сезонность;
- время и скорость доставки в пункт назначения;
- комфортность и информативность поездки;
- безопасность;
- наличие багажа;
- возраст и способность переносить физические нагрузки;
- платежеспособность.

4.1.1. Воздушный транспорт

В последние два года в российской авиационной отрасли наметилась тенденция стабилизации основных показателей производственной деятельности. Вместе с тем специалисты отмечают, что рост этих показателей в основном достигнут за счет сектора чартерных перевозок.

Популярность авиаперевозок объясняется следующими причинами: авиация — самый быстрый и удобный вид транспорта при перевозках на дальние расстояния; сервис на авиарейсах в настоящее время удовлетворяет потребности туристов; авиационные компании, имея международные сети бронирования, выплачивают турфирмам комиссионные, тем самым мотивируя их к совместной работе. Полет, связанный с пересечением самолетом государственной границы России и другого государства, т.е. полет, выполняемый в воздушном пространстве другого государства, считается международным полетом.

Международные полеты подразделяются на:

- регулярные, выполняемые по расписанию, и дополнительные;
- эпизодические (разовые): чартерные и специальные.

Регулирование международных авиаперевозок осуществляет Международная ассоциация воздушного транспорта (International Air Transport Association — IATA). Турфирмы участвуют в деятельности IATA через ее специальное отделение — Международную организацию агентов авиакомпаний (International Airlines Travel Agents Network — IATAN). Каждой турфирме, прошедшей аккредитацию и соответствующей определенным требованиям, присваивается специальный номер, служащий для осуществления расчетов с авиакомпаниями. IATAN регулирует соблюдение правил и стандартов деятельности, единых

требований к финансовому положению турфирм, продающих авиабилеты на международные рейсы, и выполняет функции связующего звена между турфирмами и авиакомпаниями — членами IATA.

Если у турфирмы оформлено специальное агентское соглашение с авиакомпанией о продаже билетов или турфирма реализует билеты

166 через глобальные компьютерные системы резервирования (например, AMADEUS, SABRE и др.), то сотрудники турфирмы могут самостоятельно оформлять для своих туристов авиабилеты, запросив свободные места на рейс в системе. В этом случае система резервирования, через которую работает турфирма, обеспечивает ее специальным оборудованием.

Опрос специалистов, работающих в туристском бизнесе, показал, что наиболее популярным перевозчиком у российских туристов, следующих в страны дальнего зарубежья, являются авиакомпании (33% опрошенных) — это вполне закономерно, так как Россия расположена на значительном расстоянии от популярных у туристов стран Востока и Средиземноморья. При этом персонал турфирм указал, что при работе с авиакомпаниями возникает и больше всего проблем, которые заключаются в следующем (рис. 4.1):

- тарифной политике авиакомпаний (стоимость билетов не устраивает 30% опрошенных);
- несовершенстве системы бронирования;
- нерегулярности рейсов и наличии неудобного времени вылета самолетов, что мешает успешному сотрудничеству с авиакомпаниями.

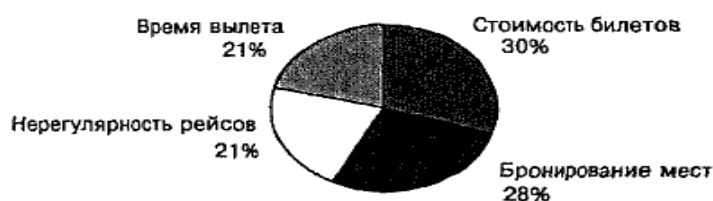


Рис. 4 1. Основные проблемы, возникающие у турфирм при сотрудничестве с авиакомпаниями¹

Рис. 41. Основные проблемы, возникающие у турфирм при сотрудничестве с авиакомпаниями (Новости СЗРО RATA

Перспективные направления развития выездного туризма//Туристские фирмы, 2000. Вып. 21.)

Услуги, предлагаемые авиакомпаниями. Набор предоставляемых авиакомпаниями услуг зависит от класса обслуживания. Существуют три класса обслуживания: экономический, бизнес, первый.

Первый класс — самый дорогостоящий, экономический класс — самый дешевый. Главное отличие классов — комфортабельность кресел, качество питания и размер бесплатно провозимого багажа. Регистрация пассажиров первого и бизнес-классов ведется отдельно от остальных пассажиров. В ряде аэропортов есть специальные залы ожидания для пассажиров первого класса. Различается норма бесплатно провозимого багажа: для экономического класса — 20 кг, для бизнес — 30 кг, для первого — 40 кг. **167**

На борту пассажирам самолета могут быть предложены четыре вида питания (завтрак, обед, ужин и чай). Вид питания зависит от времени пребывания в полете.

На самолет должны доставляться газеты, журналы и рекламная продукция с учетом продолжительности и маршрута полета, типа воздушного судна и контингента пассажиров.

В некоторых авиакомпаниях наблюдается тенденция отказа от первого класса (например, KLM, Continental Airlines и др.). При этом обслуживание в бизнес-классе соответствует обслуживанию по первому классу, а в экономическом классе — по бизнес-классу.

Данные реорганизации проводятся авиакомпаниями для улучшения качества обслуживания.

При желании пассажир может пересесть из экономического класса в первый при условии, что он оплатит разницу в стоимости билета заранее (желательно за 72 ч до вылета).

Турфирмы заключают с авиакомпаниями договоры двух видов.

Первый вид договора — **договор на квоту мест**. Квота может быть жесткой или мягкой, от этого зависят специальные льготы и скидки.

При жесткой квоте вся ответственность за нереализацию мест ложится на турфирму, независимо от причин нереализации, и, соответственно, все финансовые потери несет она же. При мягкой квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа турфирмы от квоты или части квоты мест по причине нереализации турпутевок.

Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или ее 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;

168

и порядок и сроки возврата выкупленных, но неиспользованных билетов, материальную ответственность, вытекающую из сроков возврата (мягкий блок).

Агентское соглашение с авиакомпанией — это деятельность турфирмы по реализации авиабилетов, т.е. когда турфирма получает возможность самостоятельно выступать как агентство авиакомпании по продаже авиабилетов, что упрощает и ускоряет процедуру бронирования и оформления проездных документов. Турфирма сама выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное обеспечение и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании.

В агентском соглашении с авиакомпанией (Приложение 13) оговариваются следующие моменты:

- кто и на каких условиях обеспечивает турфирму необходимым оборудованием для оформления билетов и их бланков;
- кто занимается подготовкой кадров для работы на данных системах бронирования;
- объемы продаж;
- пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей);
- цена продажи авиабилетов, т.е. цена авиакомпании или турагентства (чаще — цена 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;
- сроки и регулярность подачи отчетов авиакомпании, их форма и необходимая в приложении документация;
- размер банковских гарантий в пользу авиакомпании или IATA;
- обязательное членство в IATA.

Пример варианта договора между турфирмой и авиакомпанией приведен в Приложении 13.

Тарифы на авиаперевозки. На цену билета влияют направление и класс размещения в самолете. Стоимость авиабилета зависит в первую очередь от тарифа, который к нему применен. Различают нормальные и специальные тарифы. **169**

Для всех классов существуют нормальные (полные) тарифы, от которых идет отсчет разного рода скидок. Забронировать билет на любое направление можно за один год с открытой или фиксированной датой вылета. Время, через которое пассажир возвращается, на цену не влияет. Для экономического класса полный тариф может меняться в зависимости от срока пребывания в стране. Довольно часто полный годовой тариф экономического класса равен по стоимости тарифу бизнес-класса. Отдельные авиакомпании могут менять нормальный тариф на льготный в зависимости от сезона (летом или зимой полет стоит несколько дороже.)

Билеты, купленные по полному тарифу, подлежат обмену и возврату без всяких ограничений. Перенести дату обратного вылета, поменять или вернуть билет можно, в том числе и после даты вылета. Стоимость билета при этом возвращается полностью. Бронирование, оплата и оформление билетов не регламентированы. Не существует никаких требований относительно минимального срока пребывания в стране назначения, не ограничено число остановок на маршруте. Но по полному тарифу (особенно в экономическом классе) летает очень незначительное количество пассажиров. Существует целый ряд скидок, которые значительно снижают стоимость билета. Однако чем существеннее скидка, тем больше ограничений для пассажира (срок действия билета, возможность изменения даты вылета, возврат

билета или сумм по нему и т.д.). **Специальные тарифы** не сказываются на качестве сервиса. Пассажиру в любом случае предоставляются место в салоне самолета и соответствующее обслуживание.

Все специальные тарифы (скидки) можно разделить на две категории: рекламные и специальные.

Рекламные скидки предоставляются конкретной авиакомпанией на основе своих внутренних правил (бесплатный билет пассажирам, налетавшим определенное количество километров, миль или часов, бесплатный перелет по какому-либо участку при долгих межконтинентальных перелетах и т.п.). Например, авиакомпания SAS разработала программу «Евробону» для пассажиров, летающих евроклассом. Данная программа обслуживания предусматривает:

- изменение маршрута и дней поездки;
- выбор места и заказ питания на борту самолета с широким выбором напитков;
- комфортабельное кресло с подставкой для ног;
- скидки при размещении в отелях «Radison SAS» и «Hotel Worldwide»;
- регистрация на рейсы S AS в отелях данной авиакомпании;
- пользование телефонами на борту самолета;
- экспресс-регистрация и регистрация по телефону в аэропортах Скандинавии.

170

Первый бесплатный полет в компании SAS можно совершить, имея 20 000 очков, которые начисляются следующим образом:

ш перелет из Москвы в Копенгаген — 7200 очков;

а перелет из Москвы в Стокгольм — 4800 очков;

ш перелет из Москвы в Лондон — 12 000 очков и т.д.

Специальные скидки регулируются международными тарифными правилами и действуют во всех авиакомпаниях без исключения.

Детский тариф — дети в возрасте до 2 лет летят за 10% стоимости взрослого билета, если им предоставляется отдельное место. Дети от 2 до 12 лет летят за 70% стоимости взрослого билета.

Семейный тариф — действует при полетах в/из стран Скандинавии и Финляндии. 50%-ная скидка предоставляется к тарифу

экономического класса для сопровождающего супруга и детей в возрасте от 2 до 25 лет. Срок действия билета — один месяц.

Дополнительные скидки к семейному тарифу не предоставляются. Условия применения семейного тарифа и возврат билетов по нему регламентированы специальными правилами, которые зависят от выбранного туристом маршрута и оговариваются при оформлении билета.

Экскурсионный тариф — срок действия билета ограничен до шести месяцев. На некоторых направлениях существует минимальный срок пребывания в стране назначения. Действует так называемое правило воскресенья, т.е. турист должен провести в стране пребывания ночь с субботы на воскресенье, а улететь обратно можно только в ближайшее воскресенье или в последующие дни.

Возможно изменение даты обратного вылета в пределах срока действия тарифа.

«Инклюзив-тур тариф» — билеты могут быть проданы только при наличии ваучера, в котором имеется подтверждение о наземном обслуживании. Специально оговариваются условия продажи, сроки минимального и максимального пребывания в стране назначения. Изменение даты вылета и возврата регламентируется специальными правилами.

Молодежный тариф — им могут воспользоваться пассажиры, как правило, моложе 25 лет, документально подтвердившие свой возраст. Молодежная скидка может быть применена к нормальным тарифам экономического класса и по некоторым направлениям — к экскурсионным. Для полета в ряд стран существуют специальные молодежные тарифы, регламентируемые особыми правилами. **171**

Тариф для групп школьников применяется при полетах в некоторые страны Европы для учащихся школ и других учебных заведений в возрасте до 19 лет и сопровождающего их руководителя. Цель поездки — повышение уровня образования и культурный обмен. Минимальная численность группы -10 детей плюс один взрослый, который приобретает билет по льготному тарифу. Скидки для детей до 2 и до 12 лет к льготному тарифу не предоставляются. Условия применения тарифа для группы школьников регламентируются специальными правилами.

Супружеский тариф применяется при полетах в ограниченное число стран. Одному из супругов предоставляется 50%-ная скидка от тарифа первого, бизнес- или экономического класса. Срок действия билета — один месяц. Дополнительные скидки к данному тарифу не предоставляются. Условия применения и возврата билета по супружескому тарифу регламентированы специальными правилами,

Тариф ПЕКС. Существуют две разновидности этого тарифа:

- РХ6М — срок действия тарифа ПЕКС — 6 месяцев. При этом минимальный срок пребывания за рубежом должен включать воскресенье, максимальный — 6 месяцев. Бронирование и продажа билетов производятся в один день (в течение 24 ч). Даты вылета «туда» и «обратно» фиксируются при продаже и изменены быть не могут;

- РХ3М — срок тарифа ПЕКС — 3 месяца. Срок пребывания за рубежом: минимальный, включая воскресенье, максимальный — 3 месяца. Бронирование и продажа билетов производятся в один день (в течение 24 ч). Даты вылета «туда» и «обратно» фиксируются при продаже и изменены быть не могут.

Тариф АПЕКС. Существуют три разновидности данного тарифа:

- АР1М — срок тарифа АПЕКС до одного месяца. При этом срок пребывания за рубежом минимальный, включая воскресенье, максимальный — один месяц. Бронирование и продажа билетов производятся в один день (в течение 24 ч) и не позднее определенного срока. Изменение даты вылета и возврат денег в случае отказа от полета возможны только до начала путешествия и с удержанием суммы штрафа (в пределах данного тарифа);

- АР3М — срок тарифа АПЕКС до 3 месяцев. Срок пребывания за рубежом: минимальный, включая воскресенье, максимальный — 3 месяца. Бронирование и продажа билетов производятся в течение 1-24 ч и не позднее определенного срока (в зависимости от направления — 7, 14, 28 дней). Дата вылета «туда» и «обратно» фиксируется при продаже. Изменение даты вылета, маршрута, а также возврат денег в случае отказа от полета возможны только до начала путешествия с удержанием суммы штрафа (в пределах данного тарифа);

- *Super АПЕКС* — наиболее дешевый тариф, но с самыми большими ограничениями для пассажира. На разных маршрутах устанавливаются индивидуально, единых правил нет. **172**

Чартерные рейсы. Чартер — договор фрахтования, согласно которому фрахтовщик обязуется предоставить фрахтователю за плату всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров, багажа.

Чартерные рейсы организуются конкретной фирмой или авиакомпанией для перевозки конкретной группы людей. У чартерных рейсов существует не очень хорошая репутация, считается, что обслуживание на них хуже и задерживаются они чаще. Такие случаи бывают, когда организацией чартеров занимаются небольшие авиакомпании, не имеющие большого опыта в организации пассажирских перевозок. Поэтому при предложении в авиакомпании билетов на чартерный рейс необходимо навести справки о репутации авиакомпании, а в случае задержки рейса или изменения маршрута следует предъявить претензии как к авиакомпании, так и к турфирме, продавшей тур и авиабилеты. Чартерные перевозки выполняются нерегулярно и как по маршрутам, совпадающим с существующими на внутренних и международных авиалиниях, так и по любым другим.

Цена чартерной перевозки может быть значительно ниже рейсовой и зависит от арендной платы за самолет, коэффициента загрузки, количества рейсов и т.д. В цену чартерной перевозки для пассажира включаются также два холостых перелета: первый — когда самолет возвращается пустым после отправки первой группы и второй — когда пустой самолет отправляется за последней в сезоне группой. В мировой практике различают следующие разновидности чартеров: **закрытый чартер** — перевозка оплачивается организацией, покупающей чартер для своих сотрудников обычно по маршруту, не входящему в регулярные воздушные линии. Пассажиры перевозку не оплачивают. Чартеры такого типа занимают незначительную долю в объеме чартерных перевозок;

эфинити-чартер — целевая перевозка группы пассажиров, объединенных по профессиональному признаку: члены любительских, спортивных и специальных клубов, союзов ветеранов,

профессиональных ассоциаций. Заказчиком чартера является соответствующая организация;

инклюзив-тур чартер — чартерная перевозка туристов. Стоимость чартера оплачивается туристской фирмой. Чартерный тариф перевозки входит в пакет стоимости тура. Этот тариф ниже, чем тариф инклюзив-тур при регулярных перевозках;

блок-чартер — заказчик покупает часть коммерческой емкости самолета (блок мест на регулярном рейсе составляет 30—40 мест). **173**

Заказчик платит за блок в целом вне зависимости от фактического использования, т.е. занятости кресел в данном блоке. Такие чартерные перевозки выгодны авиакомпаниям только в период спроса, так как блок мест продается по цене, существенно меньшей, чем его стоимость по полному тарифу;

нецелевой коммерческий чартер (пон-эфинити) — группа пассажиров в этом случае формируется без всяких ограничений по профессиональной общности. Турфирма (заказчик чартера) полностью оплачивает стоимость чартера из расчета минимального количества пассажиров, равного 40—50 человек;

сплит-чартер — смешанная перевозка, при которой на разных участках маршрута пассажиров перевозят регулярными и чартерными рейсами. На данном виде чартера разрешается комбинировать различные группы пассажиров, следующие с разными целями и даже в различные конечные пункты маршрута.

Чартеры различаются также по условиям использования самолетов:

разовый чартер — «туда» или «туда и обратно», когда заказчик арендует чартер на определенные даты вылета, а в промежутке между чартерными рейсами авиакомпания использует этот самолет по своему усмотрению;

тайм-чартер — самолет фрахтуется на определенный временной интервал, в течение которого находится в полном распоряжении заказчика, вне зависимости от его использования. Тайм-чартер выгоден авиакомпании, так как она получает гарантированную плату за фрахт, и удобен заказчику, если он нуждается в массовых перевозках на определенный период;

чартерная цепь — вид чартера, при котором фрахтуемый самолет прибывает в пункт начала чартерных перевозок и оттуда совершает чартерные рейсы в один или несколько пунктов назначения по схеме «туда — обратно». После окончания чартерных перевозок самолет используется по усмотрению авиакомпания. Перегон самолета в пункт начала чартерных перевозок и из этого пункта заказчиком не оплачивается: эти полеты для авиакомпании являются холостыми прогонами или загружаются ею по своему усмотрению.

При чартерных перевозках заключается контракт-договор (фрахтования воздушных судов), который и является правовым документом. В договоре указываются тип воздушного судна и конкретные условия перевозки: максимальная коммерческая загрузка чартера, число пассажиров, масса багажа, место отправления и назначения, время вылета рейса, назначение перевозки, права и обязанности перевозчика и заказчика. **174**

Перевозчик обязан своевременно, в соответствии с графиком, прилагаемым к договору, предоставить самолет определенной стоимости, обеспечивающий перевозку оговоренной чартерной загрузки.

Выполнение формальностей, связанных с производством полетов, берет на себя перевозчик. К ним относятся иммиграционные, таможенные, карантинные, пограничные вопросы, а также получение разрешения авиационных властей на выполнение чартерной перевозки.

В обязанности заказчика входит обеспечение своевременной доставки пассажиров и багажа в аэропорт отправления.

Договоры на чартерные рейсы заключаются на год, квартал, месяц, сезон исходя из интересов заказчика и возможностей авиакомпании. Определяется минимальная коммерческая загрузка, при которой заказной рейс будет выполняться. При предлагаемой низкой коммерческой загрузке авиатранспортные предприятия планируют чартерные рейсы в интересах нескольких заказчиков, а также предусматривают загрузку воздушного судна в оба направления.

Основанием для выполнения чартерных рейсов (плановых и по разовым заявкам) является заявка (гарантийное письмо) организации заказчика, предоставляемая авиакомпании за 15 дней до выполнения

рейса. В заявке указываются наименование заказчика, дата выполнения рейса, обязательства по выполнению правил перевозки пассажиров, багажа и другая необходимая информация. Обе стороны — авиапредприятие и заказчик имеют право расторгнуть договор.

Авиакомпания — в случае отсутствия авиатоплива или сокращения его лимита, невыполнения заказчиком обязательств по минимальной коммерческой загрузке воздушного судна, отвлечения самолета на выполнение правительственных заданий.

Организация-заказчик имеет право отказаться от чартерного рейса в следующих случаях: задержка авиакомпанией выполнения рейса на время более 5 ч; замена типа воздушного судна, если вследствие замены не будут обеспечиваться объем и качество перевозок, предусмотренные по договору выполнения заказного рейса.

В договоре указывается полная стоимость чартера, как правило, стоимость нетто, т.е. цена для перевозчика. Комиссионные, аэропортовые и другие сборы оплачиваются заказчиком отдельно. Наличие разнообразных классов обслуживания и гибкая тарифная система, рассчитанная на потребителей с различным уровнем доходов, комфортабельность путешествия, быстрота, высокий сервис приводят к тому, что авиационный транспорт является одним из самых популярных в настоящее время. Кроме того, турфирма имеет при работе с авиакомпаниями возможность выбора взаимовыгодного способа совместной деятельности (жесткий блок мест, мягкий блок мест, чартерные программы и т.д.), что также способствует их дополнительной мотивации для сотрудничества с авиакомпаниями. Почти все авиакомпании мира (различен только уровень доступа) представлены в глобальных компьютерных системах (Avadeus, Sabre, Worldspan и др.), что упрощает бронирование авиабилетов для турфирм и позволяет удовлетворить даже сложные запросы клиентов за считанные минуты.

4.1.2. Водный транспорт

Водные туристские путешествия имеют целый ряд достоинств:

- наиболее высокий уровень комфорта;

- значительный объем единовременной загрузки (1000 человек и более);
- возможность реализации различных видов и целей туризма (познавательный, бизнес-туризм, учебный туризм, шоп-туризм, паломнический и пр.);
- возможность полноценного отдыха;
- полный комплекс жизнеобеспечения.

Недостатками водных туристских путешествий являются

- невысокая скорость движения транспортных средств;
- ограниченная мобильность;
- синдром «замкнутого пространства»;
- подверженность части людей «морской болезни»;
- в ряде случаев высокие тарифы и пр.

В соответствии с проведенными опросами туристов, использующих водный транспорт на различных маршрутах, было выявлено, что основными мотивами выбора водных путешествий является желание отдохнуть на воде, провести время в спокойной, размеренной и комфортной обстановке, увидеть новые города, посетить музеи, монастыри, церкви и другие достопримечательности. Следует также отметить, что отдых на воде, по мнению специалистов, наиболее полезен для здоровья (медленное перемещение по водным пространствам снимает стресс, а свежий воздух способствует оздоровлению организма).

По социальному составу в водные путешествия отправляются с семьей (55%), друзьями или знакомыми (27%), в одиночку (18%).

Возрастной состав туристов, путешествующих по воде, составляет: до 25 лет — 30%, от 25 до 40 лет - 22%, старше 40 лет — 48%. **176**

Средний возраст участников морских круизов по статистике ВТО — 45 лет. Продолжительность круизов, как правило, 6—30 дней, но наиболее популярными являются круизы продолжительностью 10—14 дней. С учетом социального расслоения общества участниками морских (в том числе элитных) круизов являются люди с высоким и сверхвысоким уровнем доходов. Участники речных круизов — люди среднего и ниже среднего достатка, в ряде случаев пользующиеся социальной дотацией.

Международные морские перевозки туристов осуществляются в рамках межгосударственных соглашений, Конвенции о перевозке

морем пассажиров и багажа, принятой в Афинах, Международной конвенции об охране человеческой жизни на море, принятой в Лондоне в 1974 г, и Международной конвенции об унификации некоторых правил при перевозке морем пассажиров и их багажа, принятой в Брюсселе в 1967 г.

Международной перевозкой считается любая перевозка, при которой место отправления и место назначения расположены в двух различных государствах или в одном государстве, если по договору перевозки промежуточный порт захода находится в другом государстве.

Афинская конвенция применяется к любой международной перевозке, если: судно плавает под флагом государства, являющегося стороной этой Конвенции, или зарегистрировано в таком государстве; договор перевозки заключен в государстве, являющемся стороной этой Конвенции; в соответствии с договором перевозки место отправления или назначения находится в государстве, являющемся стороной этой Конвенции.

Путешествие туристов по внутренним водным артериям России регламентируется Водным кодексом Российской Федерации и Уставом внутреннего водного транспорта.

Перевозка туристов водным транспортом включает: морские перевозки и круизы; речные путешествия и круизы; морские и речные прогулки (экскурсии); путешествия на катамаранах, яхтах, лодках; прочие виды водных путешествий.

Морские перевозки и круизы

Одним из самых распространенных видов водных путешествий являются круизы. В понятие «круиз» входит организация морских и речных путешествий с посещением портовых городов нескольких стран В 1999 г. общее число круизных пассажиров в мире превысило 7,5 млн человек, а средняя загрузка морских круизных судов составила в среднем 88%. 177

Как правило, круизное судно эксплуатируется не более 10 лет и один раз в 6—8 лет подвергается реконструкции. Некоторые суда представляют собой 12—14-палубные «плавающие города», вмещающие 2—2,5 тыс. пассажиров.

В настоящее время для круизного бизнеса характерно повышение качества и количества услуг на борту судна. Качество услуг

обеспечивается достаточным количеством обслуживающего персонала (соотношение — один человек на двух-трех пассажиров) и их высокой квалификацией.

На современных круизных судах кроме традиционных услуг, таких, как бассейн, лифт, кино, видео, рестораны, сауна, солярий и т.д., также предусмотрены площадки для волейбола и гольфа, теннисные корты и др. Круизы сочетают в себе морской и береговой отдых, в том числе экскурсии. В зависимости от программы берегового отдыха принято различать две системы организации круизных поездок: европейскую и американскую.

Европейская система предусматривает путешествие по морю с заходом в различные порты и предоставление в них экскурсионной программы, причем могут даже практиковаться поездки на 1-2 дня в другие города. Данная система круизных поездок охватывает в настоящее время до 60% всех круизов.

Наряду с европейской системой организации круизов все большую популярность завоевывает американская система, которая предусматривает предоставление возможности круизным пассажирам отдыхать и загорать на пляжах в пунктах захода по маршруту.

Круизные суда сертифицируются по шести категориям (звездам). К последней категории 6 звезд (супер-люкс) принадлежат в мире всего четыре судна. Стоимость круиза такого класса — 8—10 тыс. дол. США за неделю. Суда такого класса рассчитаны на 200 пассажиров и 150 членов экипажа. Питание на судах супер-люкс только индивидуальное с учетом конкретных запросов, привычек, традиций пассажиров.

По зарубежной классификации класс кают (Cabin class) на круизном теплоходе обозначается следующим образом:

Premium P-1 (2—3-местное размещение со всеми атрибутами комфорта: 2 комнаты, ванная, туалет, мини-бар и др.);

Premium P-2 (2-местное размещение с теми же атрибутами комфорта);

Standart S1 (2—3-местное размещение с частичными удобствами);

Standart S2 (2—4-местное размещение с частичными удобствами);

Economy — E (экономический класс с 2—4—6-местным размещением и частичными удобствами).

В ряде случаев классификация может быть иной. **178**

Пассажиры морских круизных судов при посещении зарубежных стран не пользуются услугами отелей и предприятий питания и, следовательно, по статистике ВТО, считаются экскурсантами с особым иммиграционным паспортным режимом. В большинстве случаев для стран транзита, где пассажиры выходят на берег, не требуется специальная виза, однако срок их пребывания, как правило, не может превышать 72 часа.

В настоящее время среди деловых людей пользуются спросом круизные конгресс-туры, круизные учебные туры, программные языковые туры (интенсивное изучение). На современных теплоходах для реализации таких туров оборудуются специальные конференц-залы с полным набором технических средств и оргтехники.

За рубежом наиболее распространены круизы по Карибскому бассейну (Гренада, Антильские острова, Вирджинские острова — в зимний период), Средиземному морю (май — октябрь), Балтийскому морю и вокруг Скандинавии (май — август). Популярны также круизы на Дальнем Востоке, в Индийском океане, Австралии, Аляске, Антарктиде.

Крупнейшим рынком — поставщиком круизных туристов является рынок США. Американцы в основном пользуются услугами крупнейшей круизной компании «Royal Carribean», работающей на туристском рынке более 25 лет. Компания располагает своим флотом из уникальных океанских лайнеров высшего класса и перевозит ежегодно около 800 тыс. туристов.

В России туристская компания «Ланта-Тур» является генеральным представителем крупнейшей мировой круизной компании «Royal Carribean Cruises LTD». Она осуществляет для российских туристов круизы по 54 маршрутам с заходом в 134 порта мира в Карибском бассейне, Мексике, Багамских и Бермудских островах, на Аляске, в Европе, на Дальнем Востоке, Гавайских островах.

В России морские внутренние круизы проходят по 5 бассейнам, в которых предусмотрен заход в 41 порт. Крупнейший морской порт России — Санкт-Петербург. Он принимает океанские лайнеры ведущих круизных компаний мира. Здесь функционируют десятки регулярных, сезонных и чартерных маршрутов в Швецию, Финляндию, Норвегию, Германию и другие европейские страны.

Следует отметить также такие порты, как Калининград, Мурманск, Архангельск, Владивосток, Находка, Новороссийск, Сочи, Туапсе. **179**

В России организуются следующие рейсы:

- туристские, действующие по специальным маршрутам и расписаниям. Они рассчитаны на большую продолжительность поездки, во время которой туристам предоставляется определенный комплекс услуг;
- прогулочные — продолжительностью не более шести часов, без остановок в портах и без предоставления экскурсий и досугово-развлекательного обслуживания;
- специальные, выполняемые по отдельным заказам;
- линейно-транспортные — регулярные рейсы между отдельными портами для перевозки пассажиров по установленным маршрутам и расписаниям.

Суда для путешествий турфирмами арендуются по специальному договору (фрахт-контракту), заключаемому между турорганизацией и морским пароходством (Приложение 14).

Обязательными приложениями к договору являются:

- расписание движения судна, согласованное с турорганизацией;
- план-карта судна, утвержденная на момент заключения договора;
- расчет платы за аренду судна по категориям кают и элементным ставкам для каждого морского бассейна с учетом сезонных скидок.

Одним из важных пунктов договора является пункт об ответственности сторон. **Судовладелец обязан:**

- соблюдать установленное расписание движения судна;
- в случае изменения установленного расписания движения судна виновная сторона оплачивает другой стороне ее фактические убытки;
- если судовладелец по каким-либо причинам не может предоставить судно, предусмотренное договором, то он предоставляет тур-организации другое однотипное судно;
- если судно оказывает в период круиза помощь судну или людям, терпящим бедствие на море, то судовладелец ответственности за задержку рейса не несет. Рейс по согласованию сторон на это

время продлевается, арендная плата и плата за питание с туристов не взимается.

Турорганизация несет ответственность перед пароходством за просрочку платежей за аренду судна, срок выплаты которых установлен договором (обычно штраф составляет 0,05% за каждый день просрочки от общей суммы платежей по договору).

Стороны вправе аннулировать договор не позднее чем за 3 месяца до начала рейса. В случае аннуляции договора позднее чем за 3 месяца до начала рейса, сторона, аннулировавшая договор, возмещает другой стороне ущерб, сумма которого не должна превышать 50% стоимости арендной платы за рейс. Общий размер ущерба определяется сторонами. Примерный договор между турфирмой и судовладельцем приведен в Приложении 14.

Во многих странах мира популярны морские путешествия на паромах. Ведущими круизными компаниями в Европе являются «Silja Line» и «Viking Line». Они эксплуатируют на Балтийском море 13 пассажирских суперпаромов водоизмещением 58 000 т каждый. Например, суда «Silja Serenada» и «Silja Symphony» могут принять 2700 пассажиров, 400 легковых автомобилей, имеют 989 кают каждый.

Классы кают:

Силья-люкс — 75 м² на одиннадцатой палубе,

Коммодор — 25 м² (1- и 2-местные) на девятой-одиннадцатой палубах;

Конференц-люкс — 53/45/39 м² на девятой палубе;

Силья ~ 14 м² (2-местные) на одиннадцатой палубе;

Сисайд — 11 м² (2—4-местные);

Променейд — 11 м² (2—4-местные);

Турист-1 — 11 м² (2—4-местные) без иллюминатора;

Турист-2 — 11 м² (2—4-местные) без иллюминатора;

Каюты для семьи — 15 м² (4-местные плюс одно детское место) на восьмой, девятой, десятой палубах;

Каюты для инвалидов — 14 м² для инвалидов с колясками;

Каюта для аллергиков — 11 м² (2—4-местные) со специальной мебелью.

В составе флота компании «Silja Line» эксплуатируется самый большой в мире паром «Silja Europe» длиной 200 м, принимающий

на борт одновременно 3000 пассажиров. В нем 1194 каюты высшего класса, 6 ресторанов, сеть баров и ночных клубов, казино, магазины, конференц-залы, дансинг, 28 комнат для переговоров, сотовая телефонная связь и другие атрибуты сервиса.

Речные путешествия

Во многих странах большой популярностью у туристов пользуются озерные и речные круизные путешествия. Речные круизы менее подвержены влиянию погоды, более информативны (береговой обзор), имеется возможность воспользоваться многочисленными (в том числе специальными туристскими) стоянками. Речные путешествия можно классифицировать следующим образом:

- перевозка пассажиров и туристов на регулярных рейсах;
- перевозка пассажиров и туристов на чартерных рейсах;
- перевозка пассажиров и туристов на скоростных и экспрессных линиях;
- паромные переправы;
- прогулочные и экскурсионные рейсы;
- перевозка водными видами транспорта самостоятельных туристов;
- краткосрочные и длительные круизы;
- специальные круизы (конгресс-круизы, бизнес-круизы, учебные круизы и др.);
- использование плавательных средств в форме «плавучих отелей» и др.

181

Речные путешествия и круизы бывают кратковременными (1—3 дня) и длительными (25—30 дней). Они особенно популярны в странах, где имеются мощные речные и озерные системы, а также системы каналов (США, Канада, Финляндия, Западная Европа и др.). Россия обладает уникальными возможностями для речных путешествий. Реки, озера и каналы в европейской части России позволили соединить Балтийское, Белое, Азовское, Черное и Каспийское моря, а Москва стала портом пяти морей. Кроме того, для туристских путешествий используются каналы: Беломорско-Балтийский (227 км); Вол-го-Балтийский (361 км); Волго-Донской (101 км) и другие реки и озера. Практически 80% всего круизного

речного флота сконцентрировано на маршрутах между Москвой и Санкт-Петербургом.

Договор между пароходствами и турфирмами на обслуживание туристов может быть заключен сроком от 1 года до 3 лет.

Заключаются данные договоры обычно до 30 декабря предшествующего обслуживанию года. Расписания движения судов в границах одного пароходства разрабатываются и утверждаются им по согласованию с заинтересованной турорганизацией до 1 декабря предпланового года и являются частью заключенного договора. В тот же срок разрабатываются расписания для маршрутов, проходящих по смежным бассейнам.

После подписания договоров турорганизации имеют право начать реализацию путевок на круизные рейсы.

Стоимость круизов определяется величиной фрахта, уровнем комфортабельности судна (категорией), а также сборами за проход каналов, эксплуатационными расходами, стоимостью береговых услуг, налогами и прочими затратами и имеет тенденцию к росту. За последние годы фрахт высококомфортабельных круизных судов составил около 4%, береговых услуг — 6—8%, сборов за проход каналов — 1—2% в год. По расчетам специалистов, стоимость круиза и аналогичного по времени и направлению наземного тура другими видами транспорта примерно равны. Однако кроме прочих равных факторов круиз обладает лечебным воздействием, а уровень предоставляемых в нем услуг и их качество превосходят другие виды транспортных путешествий. **182**

На борту теплохода туристам предоставляются различные виды услуг (некоторые из них могут быть платными).

К **бесплатным услугам** обычно относят: пользование музыкальным и читальным салонами, кинозалом для проведения собраний и концертов; телевизором в салоне для просмотра транслируемых телепрограмм; шезлонгами и лежаками солярия; оказание первой медицинской помощи.

Дополнительные услуги с оплатой за наличный расчет включают:

- прием заказов на подачу такси к причалу;
- бронирование мест в гостиницах речных вокзалов;

- предоставление кают в начальных и конечных пунктах во время межрейсовых стоянок в качестве гостиниц;
- бронирование билетов на смежные виды транспорта;
- переноска багажа;
- продажа товаров в киосках и буфетах (барах);
- пользование гладильной и услугами парикмахерской;
- прием радиотелеграмм;
- пользование сауной (душем) и камерой хранения;
- прокат спортивного инвентаря, столовой и чайной посуды, музыкальных инструментов и многое другое.

Стороны при организации туристских перевозок несут следующую ответственность.

1. Пароходство вправе продать свободные места, не реализованные турфирмой.

2. При удлинении рейса по вине турфирмы она оплачивает пароходству стоимость содержания судна за все время задержки. Если это происходит по вине пароходства или по независящим от сторон причинам, то туристы доставляются в конечный пункт без дополнительной оплаты. При изменении пароходством расписания, вызвавшем опоздание прибытия судна в город, оно возмещает турфирме нанесенный ущерб в связи с простоем автобусов и оплатой экскурсоводов. При удлинении времени поездки более чем на 8 часов питание туристов осуществляется в следующем порядке: если удлинение рейса произошло по независящим от сторон причинам — по 50% стоимости питания — за счет турфирмы и пароходства; в остальных случаях — за счет виновной стороны.

3. В случае возникновения порожних пробегов судна по вине турфирмы последняя оплачивает пароходству их стоимость, а управлению судовых ресторанов (УРС) возмещает расходы по содержанию ресторана в размере установленной по договору наценки дневного рациона питания, умноженной на количество туристов и дней пробега.

4. В случае отмены туристского рейса виновная сторона оплачивает потерпевшей стороне неустойку в размере 3% стоимости несостоявшейся перевозки. **183**

При отмене рейса по вине турфирмы согласно договору она оплачивает пароходству кроме неустойки стоимость несостоявшейся

перевозки и возмещает УРС расходы по содержанию ресторана в размере наложений (наценок), исчисленных из расчета дневного рациона питания, полной посадки туристов и длительности рейса. Если турфирма предупреждает пароходство и УРС об отмене рейса более чем за 45 дней до его начала или в случаях, когда рейс отменяется по независящим от сторон причинам, турфирма принимает на себя половину ущерба и оплачивает пароходству 50% стоимости несостоявшейся перевозки, а УРС - 50% от указанных выше расходов по содержанию ресторана

При отмене туристского рейса по вине пароходства оно кроме неустойки возвращает турфирме провозную плату.

5. При посадке на судно по вине турфирмы меньшего количества туристов (чем указано в договоре) она возвращает УРС расходы по содержанию ресторана в размере наценки, умноженной на все число человеко-дней питания по договору.

Договорная документация теплоходного круиза. При организации теплоходных путешествий отношения между турфирмой, организующей круиз, и организациями, участвующими в обслуживании туристов (пароходствами, УРСами, принимающими турфирмами, дающими береговое экскурсионное обслуживание в портах захода, и др.), оформляются на договорной основе.

При организации теплоходных туров турфирма заключает следующие договоры на обслуживание туристов:

1. Договоры с речными и морскими пароходствами — на аренду теплоходов, куда включаются:

- количество, наименование судов и количество мест по категориям; маршруты круизов и их сроки;
- количество постельных комплектов на один рейсооборот для каждого судна и их стоимость;
- стоимость оплаты каждого рейсооборота;
- общая сумма по договору за перевозку туристов; и ответственность сторон.

2. Договор с УРСом (конторой или управлением), трестом судовых ресторанов на питание туристов на маршруте круиза. Этот договор включает:

- перечень судов, сведения о количестве рейсов, продолжительности одного рейса (в сутках), количестве туристов в рейсе, маршруте
- стоимости дневного рациона питания одного туриста в день (с указанием стоимости набора продуктов);
- обязанности конторы судовых ресторанов по выполнению принятых договорных обязательств;
- обязанности туристско-экскурсионной организации (обеспечение полной посадки туристов);
- разработку тематики и проведение вечеров отдыха в залах ресторана совместно с его работниками;
- порядок расчетов за питание, в ответственность сторон.

3. Договоры с принимающими турфирмами на предоставление экскурсионного обслуживания по маршруту следования теплохода. К этим договорам должны прилагаться графики захода теплоходов в порты городов приема с указанием дат и ориентировочного времени прибытия и отправления; программа обслуживания туристов и калькуляция.

4. Договор с управлением кинофикации (кинопрокатом) на предоставление кинокопий для демонстрации туристам в кинозалах теплоходов за наличный расчет. В отдельных случаях такие договора заключаются непосредственно между управлением кинофикации и пароходством. Если копии видеофильмов берутся напрокат, такие договора не заключаются.

5. Договор с библиотеками на снабжение рейсов книгами.

6. Договор с музыкальным коллективом (при организации длительных круизов).

Морские и речные прогулки (экскурсии)

Среди туристов большим спросом кроме круизов пользуется такой вид путешествия, как морские (речные) прогулки. К экскурсионным и прогулочным перевозкам относятся поездки экскурсантов, совершаемые на речных судах с целью отдыха и ознакомления с памятными, историческими и другими достопримечательностями продолжительностью не более 24 часов. Продажа путевок и билетов на экскурсионные и прогулочные суда может производиться как предприятиями пароходства, так и экскурсионными организациями.

В мире насчитывается около 20 млн единиц прогулочных судов — это катера, скоростные суда на подводных крыльях, небольшие моторные лодки, яхты, а также сверхскоростные суда с газотурбинным двигателем.

За рубежом такой вид туризма популярен в районе греческого архипелага, Карибского бассейна, Средиземного и Черного морей. **185**

Большинство прогулочных судов сдается в аренду туристским компаниям или индивидуальным туристам.

Среди зарубежных и отечественных туристов большой популярностью пользуются городские водные экскурсии на специальных судах по Санкт-Петербургу и его пригородам. Речные экскурсионные путешествия также популярны в городах Самаре, Саратове, Волгограде, Нижнем Новгороде, Москве, Владивостоке и др.

Организация морских и речных прогулок (экскурсий). Для организации прогулок или экскурсий на речных судах туристско-экскурсионная организация подает предприятию пароходства заявку с указанием маршрутов, количества требуемых пассажирских судов (мест), продолжительности поездок, периода использования судов и количества рейсов. Заявка должна подаваться не позднее 1 сентября предшествующего плановому года.

После закрепления пароходством за туристской организацией судов (мест) в срок до 1 января заключается договор. Заявки на разовые экскурсионные поездки должны быть поданы предприятию пароходства заблаговременно (за 15 дней до поездки).

Оплата производится за 15 дней (разовых — за 10 дней) до поездки. Полученные путевки (или билеты) на экскурсионную (прогулочную) перевозку обратно не принимаются и возврат платежей по ним не производится. До начала поездки руководитель экскурсии обязан предъявить в кассе пристани (вокзала) копию поручения о внесенных платежах и сдать справку о количестве реализованных путевок, на основании чего ему выдается билет на групповую перевозку.

При отмене рейса по причине, не зависящей от предприятия пароходства, или неполном использовании мест экскурсионная организация оплачивает районному пассажирскому управлению

(порту, пристани, причалу) полную стоимость перевозки согласно договору.

Реализация оставшихся путевок может быть произведена в день отправления на пристани через кассу с возмещением экскурсионной организации суммы выручки за вычетом комиссионного сбора, а также разрешается их продажа через кассы, специально организованные экскурсионной организацией на вокзале.

Яхт-круизы

Морские и речные путешествия на парусных судах являются формой круиза. Туры на парусных судах классифицируются на две самостоятельные группы: яхт-чартер и яхт-круиз. Яхт-чартер — это прокат небольших (до 30—40 футов) судов по часам, дням, неделям, месяцам. **186**

Яхту можно взять как с командой, так и без нее (при наличии у арендатора сертификата вождения).

Конструктивно такой класс судов подразделяется на килевые парусники и яхты с дополнительной энергетической установкой.

Технология яхт-круиза аналогична обычному (морскому или речному) круизу. Данный вид круизов наиболее распространен в Карибском бассейне и Средиземном море, где он считается элитно-клубным туризмом.

В настоящее время перевозка туристов водным транспортом в России имеет небольшой удельный вес — около 5% общего объема транспортных путешествий, что объясняется плохим техническим состоянием судов, ненадежностью поставщиков услуг, отсутствием сложившегося спроса на круизные путешествия.

4.1.3. Сухопутный транспорт

Железнодорожный транспорт

Железные дороги с различной плотностью сети и уровнем технической оснащенности существуют в большинстве стран мира, но имеется ряд стран, где железных дорог нет.

В настоящее время автомобильный и авиационный транспорт является более популярным по сравнению с железнодорожным. А для поднятия популярности использования железнодорожного транспорта создаются сети высокоскоростных магистралей.

Например на маршруте Париж — Лион (скорость поезда — 260 км/час) после начала его эксплуатации авиакомпания понесли

потери, так как от билетов отказались 18% пассажиров; туннель под Ла-Маншем - данный маршрут позволяет добраться из Лондона до Парижа за 3 ч, а до Брюсселя за 3 ч 15 мин.

Тур железнодорожный — путешествие организованных туристов с использованием железнодорожного транспорта. Этот вид туризма подразделяется на использование для путешествия части мест в поездах, следующих по расписанию, и путешествие в специальных туристских поездах, арендованных составах, предназначенных для организации путешествия с использованием спальных мест как средств размещения, а вагонов-ресторанов — как точек питания. 187

На железнодорожном транспорте перевозки пассажиров подразделяются на следующие виды сообщений:

- дальнее — перевозки пассажиров осуществляются в пределах двух и более дорог;
- местное — в пределах одной железной дороги;
- пригородное — на расстояние не более 150 км.

Поезда и вагоны также подразделяются на разные категории.

Категории поездов: пригородные, пассажирские, скорые, скоростные. **Категории вагонов:** плацкартные, сидячие, купейные, спальные, вагоны-рестораны, почтовые.

В настоящее время большое количество турфирм, специализирующихся на въездном туризме, работают с железнодорожными компаниями для обслуживания иностранных туристов по различным маршрутам внутри России (например, тур «Москва — Санкт-Петербург — Москва»). Многие руководители турфирм в числе первоочередных проблем, возникающих в процессе работы с железнодорожными компаниями, называют несовершенство системы бронирования билетов (46%), высокую стоимость железнодорожных билетов (27%) при низком уровне сервиса в поездах (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Основные проблемы, возникающие у турфирм при сотрудничестве с железнодорожными компаниями¹

Рис, 4.2. Основные проблемы, возникающие у турфирм при сотрудничестве с железнодорожными компаниями

Железнодорожные путешествия на поездах (поездах общего пользования), следующих по расписанию, часто организуются в виде групповых путешествий, т.е. поездок туристов специально сформированными группами. На таких маршрутах пассажирские поезда используются для транспортировки туристов к месту отдыха или обратно. Осуществление туров с транспортировкой туристов на поездах общего пользования требует от туристской организации предварительного резервирования мест на пассажирские поезда. 188

Прием заявок от турфирм на резервирование мест производится за 45 суток до отправления поезда, а оформление проездных документов — в срок, указанный представителем железной дороги.

При подаче заявки с каждого заявленного места независимо от того, какое количество билетов будет фактически приобретено, выплачивается один раз комиссионный сбор в установленном размере.

С 1991 г. МПС России ввело автоматизированную систему резервирования билетов на железнодорожном транспорте «Экспресс-2». Особенности такой информационной системы заключаются в следующем:

- туристские организации два раза в год подают заявки на бронирование билетов в МПС России на полугодие;
- при планировании перевозок групп туристов турфирма в заявках должна предусмотреть замену поезда из пяти вариантов (при этом первый из указанных поездов считается основным, а четыре остальных — вариантными);

- допускается посадка групп туристов по линии следования поезда, так как терминалы системы имеются во многих крупных городах России.

Обслуживание групп на маршруте производится на основании договора, заключенного между отправляющей и принимающей туристскими организациями и графика заезда групп туристов, прилагаемого к договору.

Обязанности направляющей турорганизаций:

- подтвердить телеграммой или факсом заезд группы в установленные сроки за 10 дней с указанием количества туристов, даты, времени прибытия, номеров поезда и вагона;
- обеспечить руководителя группы списками туристов;
- снабдить группу обратными билетами либо иметь подтверждение принимающей организации об обеспечении туристов обратными билетами на месте.

Обязанности принимающей турорганизации:

- организовать встречу и доставку туристов автотранспортом к месту размещения и питания;
- подготовить места размещения в соответствии с указанным количеством прибывающих туристов;
- заключить договор на обслуживание с предприятием питания с последующим контролем его своевременного предоставления и качества;
- обеспечить предоставление экскурсионной программы обслуживания в полном объеме, а также дополнительных услуг за наличный расчет;
- организовать проводы туристов до железнодорожной станции. Встреча и проводы туристов должны осуществляться в соответствии с графиком прибытия и отправления поездов в любое время суток.

189

Железнодорожные путешествия на специализированных туристских поездах. Специализированные туристские поезда подразделяются на два основных типа:

1) составы для коротких (однодневных) маршрутов без сна в пути. Такие поезда формируются из вагонов электропоездов пригородного сообщения (электричек);

2) составы для дальних поездок (длительностью несколько суток и более).

Туристская организация заключает договор с отделением (управлением) дороги о выделении состава на определенный срок. В договор на аренду специального туристско-экскурсионного поезда включается следующее:

- маршрут поездки с указанием всех пунктов остановки;
- стоимость аренды вагонов и вагонов-ресторанов;
- сроки путешествия с указанием дат, продолжительности остановок в каждом пункте маршрута;
- количество вагонов и мест в них, стоимость аренды вагонов;
- количество вагонов-ресторанов;
- количество смен постельного белья на одного человека;
- расстояние (километраж) маршрута и стоимость проезда;
- сроки отказа от путешествия (не позже чем за 20 суток до отправления);
- услуги в поезде (чай, завтраки в купе и т.д.).

После осуществления платежей, предусмотренных договором, но не позднее чем за 20 дней до отправления поезда, головная дорога дает адресную телеграмму всем дорогам следования и ее копии:

турфирме, управлениям МПС России (пассажирскому, движения, врачеб-но-санитарному, предприятиям питания). В телеграмме указываются схема и расписание следования поезда с указанием времени и пунктов передачи с дороги на дорогу, порядок и время подачи состава в пункт посадки и приписки, а также пунктов дополнительного снабжения топливом и водой в пути следования. Изменение утвержденного расписания, а также маршрута следования и времени отправления не допускаются.

Железная дорога передает туристской организации два экземпляра договора и две квитанции формы ГУ-57 (одна на проезд «туда», а вторая на проезд «обратно»), в которых указаны: маршрут следования поезда; пункты остановки; стоимость одного билета; общее количество пассажиров и сумма, полученная за проезд. **190**

Один экземпляр договора с отметкой железной дороги о получении ею всех причитающихся платежей и квитанции (форма ГУ-57) передаются турфирмой руководителю маршрута. По окончании

маршрута руководитель маршрута сдает эти документы в бухгалтерию туристской организации.

После заключения договора и оплаты причитающихся платежей производится назначение поездов. Поезда в пригородном сообщении назначаются начальником отделения дороги. Туристско-экскурсионные поезда местного сообщения в пределах одной дороги назначаются начальником этой дороги. Назначение туристско-экскурсионных специализированных поездов, следующих в пределах двух и более дорог, осуществляется начальником железной дороги отправления.

При назначении специального турпоезда ему присваивается название, соответствующее начальному пункту отправления, которое сохраняется на всем пути следования.

Оплата турпоездов. При заключении *договора на перевозку в туристско-экскурсионном поезде для дальних поездок* с турорганизации взыскиваются:

- арендная плата за все пассажирские вагоны, включаемые в поезд на время фактического пользования (оплата аренды вагонов-ресторанов в договор не включается). За аренду вагонов-ресторанов платят предприятия вагонов-ресторанов и включают в стоимость питания туристов по статье «издержки»;
- плата за пользование постельным бельем;
- стоимость проезда в соответствии с расстоянием и родом вагонов по тарифу пассажирского поезда (определяет финансовая служба управления железной дороги), кроме платы за места, используемые поездной бригадой для отдыха, и 8 мест для работников одного вагона-ресторана. Выделяемые работникам вагона-ресторана места сверх указанной нормы оплачивает арендатор на общих основаниях;
- плата за пересылку с одной железной дороги на другую арендованного пассажирского состава в порожнем состоянии от пункта его приписки (формирования) к месту посадки туристов, а также за пробег к пункту приписки от места освобождения его туристами.

При заключении договора на перевозку туристов в турпоезде пригородного сообщения с турорганизации взыскиваются:

- плата за время аренды, но не менее чем за одни сутки;
- стоимость проезда в пригородных поездах по фактическому числу туристов, но не менее числа мест для сидения в поезде по пригородному тарифу, действующему на участке курсирования поезда.

191

В случае отказа турфирмы от аренды специализированного поезда после подписания договора менее чем за 20 дней до его отправления по причинам, зависящим от нее, туристская организация уплачивает железной дороге неустойку в размере 20% суммы аренды по договору. Данная неустойка удерживается железной дорогой при возврате туристской организации внесенных ею платежей.

В таком же размере и в тот же срок железная дорога уплачивает турфирме неустойку при отказе в предоставлении поезда после заключения договора на аренду.

Питание туристов, путешествующих в туристско-экскурсион-ных поездах, осуществляется в пути следования или на стоянках в вагонах-ресторанах, а также в предприятиях питания города пребывания.

Организация железнодорожного обслуживания за рубежом. На билетах за рубежом отсутствуют дата поездки и номер места, так как в странах Европы продажа билетов на конкретную дату и конкретное место считаются отдельными услугами железной дороги. Кроме того, поезда редко бывают заполнены даже наполовину, поэтому бронировать заранее дату и место не принято. На билетах, как правило, ставится дата приобретения. Пассажир может воспользоваться данным билетом, пока не истек срок его действия (обычно 2 месяца).

Спецификой путешествий по железной дороге за рубежом является разграничение вагонов на классы (первый, второй, туристский), а купе делятся на мужские, женские, семейные, для курящих, некурящих, люкс, одно-, двух-, трех-, четырехместные и туристские (до 6 мест).

В Европе принята следующая классификация поездов:

- TD — межконтинентальный экспресс;
- 1С - международный экспресс;
- ICL — скоростной суперэкспресс;

TEE — фирменный экспресс;
ЕС — скоростной экспресс;
Е — скорый поезд;
RSB — пригородный поезд и др.

Помимо разовых билетов в Европе широко распространены различные «проездные» билеты, предоставляющие право неограниченного передвижения в течение определенного времени в указанном регионе. Билеты бывают самые разные по сроку действия и широте географического охвата. Рассмотрим некоторые системы льготных билетов. **192**

Система льготных билетов «Eurailpass» действует в 17 странах Европы при следовании по железным дорогам:

- билет без лимита расстояния (для первого класса) действует до 15 дней или до 3 месяцев;
- билет для молодежи (при наличии удостоверения международной студенческой организации) без лимита расстояния действует до -15 дней, один месяц или два месяца;
- для пассажиров, следующих вдвоем (или в большем количестве) и др.

Такая система действует при проезде по территории Австрии, Бельгии, Дании, Финляндии, Франции, Германии, Греции, Нидерландов и ряде других европейских стран.

Система «Inter Rail» — это согласованные льготные тарифы на железнодорожном транспорте, действующие на территории 27 стран Европы и Африки. Билеты подразделяются по возрастным категориям пассажиров и по сферам действия. В зависимости от возраста пассажира билеты делятся на «Inter Rail under 26» (для тех, кто моложе 26 лет) и «Inter Rail 26+» (для всех остальных).

Для пассажиров с билетами «Inter Rail under 26» нижнего возрастного предела не существует. Обычно такими билетами пользуется молодежь в возрасте 18—25 лет. Для них сфера действия билета «Inter Rail under 26» разбита на 7 зон. Можно купить билет на одну, две и более зон. Билет на одну зону действителен 15 дней, а на большее количество зон — 30 дней.

Билеты «Inter Rail 26+» предназначены для пассажиров старше 26 лет, и их можно купить на 15 или 30 дней без разбивки на зоны.

В каждой стране существуют также свои национальные тарифы, предусматривающие дополнительные льготы. Так, в Великобритании можно купить льготный именной билет с крупной скидкой на проезд без ограничения расстояния в отдельные периоды времени (система «British Rail System»). Кроме того, на английских железных дорогах можно приобрести проездной билет («British pass») для туристов и гостей, а также для молодежи со значительными скидками, действующими только в вагонах второго класса. Здесь же установлен самый льготный лимит перевозки багажа без дополнительных оплаты: в первом классе — 70 кг, во втором — 50 кг (в других европейских странах такой лимит составляет 20—35 кг). На железных дорогах Великобритании можно провозить бесплатно четырех детей в возрасте до 5 лет, а для детей с 5 до 16 лет действует 50%-ная скидка.

В Германии дети до 4 лет следуют бесплатно, с 4 до 11 лет — за 50%. Молодежь (от 12 до 26 лет) получает скидку по школьным или студенческим билетам в вагоне второго класса.

Для туристов в Германии продаются льготные билеты на 5, 10, 15 дней и на один месяц. Такие билеты, кроме железнодорожного транспорта, действительны на некоторых автобусных и речных маршрутах. **193**

Туристам при реализации железнодорожных туров в крупные города (например, Лондон, Стокгольм) продаются льготные билеты на все виды городского транспорта («Common carrier»).

Значительные льготы туристам предоставляются на железных дорогах Австрии. Здесь продается открытый билет, действующий 15, 30 и 60 дней, стоимостью на 20% ниже, чем с фиксированной датой. Вышеперечисленные льготы для туристов за рубежом являются важным стимулом развития путешествий на железнодорожном транспорте.

В России в настоящее время не существует аналогичных программ по повышению заинтересованности потребителей в более активном использовании железнодорожного транспорта. Несмотря на то что Россия обладает самой протяженной и густой сетью железных дорог, особенно в европейской части, железнодорожные путешествия и разнообразные по географии, форме и содержанию маршруты железнодорожных туров не являются популярными у туристов, что

связано с низким качеством обслуживания туристов в пути и высокими тарифами.

Автомобильные перевозки

Автобусный туризм. Автобусные путешествия — сравнительно молодой вид туризма. Начало его развития можно отнести к 70-м годам XX в. В 1975 г. была основана первая международная линия автобусного обслуживания Лондон — Дублин — Голуэй, организатором которой выступила ирландская фирма «СІЕ». Период 1984—1986 гг. стал важным этапом в истории развития европейского автобусного туризма, так как это было время подготовки и создания общеевропейской автобусной структуры. В 1986 г. был сформирован Совет Евролиний, который в настоящее время является одной из ведущих компаний на рынке, которая обслуживает 250 маршрутов по всей Европе.

К преимуществам автобусного туризма относятся:

- в первую очередь дешевизна, затем качество обслуживания, репутация турфирмы, затраты времени и др.;
- обилие впечатлений и возможность за короткий промежуток времени увидеть максимальное количество новых мест.

194

В зависимости от целей перевозки пассажиров весь автобусный парк можно разделить на семь групп:

1. Городские и пригородные автобусы для перевозки пассажиров. В небольших населенных пунктах и многих городах, где отсутствуют такие средства передвижения, как метро и трамвай, автобус является единственным средством городского общественного транспорта. Во многих крупных городах на улицах, особенно в районах исторической застройки и центрах, возникают проблемы с организацией дорожного движения и для автобусов выделяются специальные полосы движения. Туристы активно используют городской транспорт для индивидуальных путешествий при посещении крупных туристских центров. В целях облегчения расчетов для туристов выпускаются специальные туристские проездные билеты, например, в Лондоне, Париже, Милане. Кроме проезда в общественном транспорте такие проездные билеты предусматривают возможность посещения музеев.

2. Автобусы для перевозки туристов к крупным транспортным узлам (в международные аэропорты, железнодорожные вокзалы, морские порты и т.д.). Такая транспортная ориентация в туризме называется «трансфер» и предназначена для организованной доставки туристов при прибытии от аэропорта в туристский центр или к отелю и обратно. Это исключает пользование туристами городским транспортом. Трансферы от международных аэропортов в центр ближайшего города или столицы имеют свои коды и обычно приводятся во всех бортовых журналах авиакомпаний, каталогах, расписаниях типа «Time Table*». Для трансферов используются автобусы туристской комплектации с мягкими сиденьями и большим багажным отделением. Поскольку трансферы на расстояния более 50 км не практикуются, то требование наличия особых удобств (радиотрансляции, телевизора, кухни, туалета) не предъявляется.

3. Специальные, единичного изготовления автобусы вместимостью до 200 человек. Используются в международных аэропортах для перевозки пассажиров и туристов от терминала к самолету по летному полю. Поскольку этап перевозки исчисляется минутами, то никакого комфорта не предусматривается, однако десяток сидячих мест для престарелых и инвалидов обычно имеется. Для облегчения входа пассажиров пол при входе в салон плавно опускается до земли, что делает посадку большого количества пассажиров весьма оперативной.

4. Автобусы для экскурсионных целей. Наибольшая часть экскурсий по туристским центрам организуется именно на автобусах. Часть объектов экскурсионного показа туристы обозревают непосредственно из автобуса по ходу движения, например при обзорной экскурсии по крупному городу. Если климат позволяет (например, в Лондоне и Берлине), то автобусы делаются открытыми и двухуровневыми. Обычно экскурсионные автобусы отличаются повышенной комфортностью, мягкими сиденьями, большими панорамными окнами для отличного обзора, наличием радиоусилителя с микрофоном для экскурсовода. В некоторых автобусах имеется возможность регулировать угол установки кресла относительно окна для лучшего обзора.

Использование автобусов для экскурсий связано с необходимостью согласования маршрутов со службой дорожного движения, так как обычно в местах туристского интереса запрещена стоянка автотранспорта, а для экскурсионных автобусов делается исключение. Также следует согласовать порядок и маршрут выхода и посадки туристов, поскольку именно в этот момент наиболее часто бывают случаи наездов на них транспортных средств.

5. Автобусы для дальних регулярных рейсов и перевозки туристов (рейсовые и чартерные). Рейсовые маршруты распространены повсеместно, так как их отличает неизменность установленного маршрута, точность расписания, остановки в строго определенных и обозначенных местах. Как правило, автобусы отправляются с автобусных станций, устраиваемых около аэропортов, морских и речных вокзалов, железнодорожных станций, конечных станций метро. Часто отправление рейсов согласовано с прибытием или отправлением других средств перевозок. Так, в Бирмингеме (Великобритания) от автобусного вокзала ежедневно отправляется во все части страны до 600 автобусов. В Афинах на автобусном вокзале находятся автобусы, следующие в Париж, Лондон, Будапешт и другие столицы Европы. В США самый дальний автобусный регулярный маршрут из Чикаго в Сан-Франциско составляет 2395 миль и занимает 52 ч.

Автобусы для чартеров арендуются турфирмами с водителем и без водителя. Аренда комфортабельного автобуса обходится до 600 дол. США в сутки. Сроки аренды могут составлять от 8 часов до нескольких месяцев. При перевозке туристов в один конец необходимо учитывать пустой прогон автобуса назад в место проката. Салоны чартерных автобусов для дальних рейсов должны быть приспособлены для длительного пребывания в них туристов. Такие автобусы снабжены мягкими регулируемыми креслами с подголовниками, индивидуальным освещением каждого места и вентилятором. В салоне должен быть кондиционер, безопасные стекла повышенной прочности, иногда затемненные, с занавесками, верхние полки для легкой ручной клади и одежды. Автобус должен быть оборудован гардеробом для верхней одежды, туалетом, мусорными бачками, кухней с холодильником, специальным спальным местом для сменного водителя,

6. Автобусы, оборудованные под кемперы или караваны.

Внутри салона такого автобуса (вместимость до 6 человек) оборудуется настоящее жилое помещение со спальными местами, кухней с газовой плитой, холодильником и санузлом, раковиной и душем (ванной). Автобусы различаются по оборудованию и классифицируются по звездам (как гостиницы). Караваны чаще всего предлагаются в аренду в туристских центрах и пунктах проката автомашин. Для остановки на природе оборудуются специальные стоянки (кемпинги), на которых имеется возможность дозаправки топливом для газовых плит, смены танков туалета и мусорных бачков, подключения бортовых электроприборов к местной электросети и другие туристские услуги,

7. Специальные автобусы для сафари и приключенческих туров. Это, как правило, автобусы класса «люкс» или более простые в зависимости от характера путешествия и состава группы (вместимость до 25 человек). Они приспособлены для езды по грунтовым дорогам, достаточно экипированы для совершения продолжительных поездок на природе вне автострад и центров технического обслуживания, оборудованы кондиционером, холодильником, туалетом, прицепом с кухней, большой емкостью с питьевой водой (до 200 л), а также походным снаряжением, двухместными палатками и др. Экспедиция снабжается специальным комплектом двухнедельного продовольствия. В состав оборудования включается радиостанция с поисковыми приборами на непредвиденный случай.

Организация автобусных перевозок туристов. Автобусные путешествия могут быть организованы как на собственных автобусах, принадлежащих турфирме, так и на арендованных. В России перевозки пассажиров автомобильным транспортом могут выполнять только предприятия, имеющие лицензию на право осуществлять такие перевозки. Для проведения международного тура перевозчик должен иметь два вида лицензии - на международные и внутренние перевозки пассажиров, а каждый автобус располагать лицензионными карточками — красного цвета (стандартная лицензия) и зеленого цвета (стандартная

международная лицензия). Порядок взаимоотношений между автотранспортными предприятиями и турфирмами определяется и регулируется заключенным договором (Приложение 15).

Договор турфирмы и предприятия транспорта содержит такие пункты, как количество автобусов и машино-часов с разбивкой на будние и выходные дни, а также по кварталам; сроки согласования планов выделения автобусов с разбивкой по дням недели (за 10 дней до начала каждого месяца); ориентировочную сумму платежей по договору; условия выделения автобусов; сроки подачи заявок и их формы; взаимные обязательства и ответственность сторон; маршруты, подлежащие обслуживанию; порядок взаиморасчетов и другие вопросы. **197**

В договоре четко обозначаются обязанности сторон.

Автотранспортное предприятие обязуется осуществлять обслуживание туристов, а именно:

- обеспечивать подачу автобусов, соответствующих заявкам марок, технически исправных, с соответствующей экипировкой;
- предоставлять автобусы в обусловленное заявкой время и место;
- осуществлять мероприятия по улучшению качества туристско-экскурсионного обслуживания туристов;
- поощрять лучших водителей.

В свою очередь за турфирмами закрепляются следующие обязательства:

- использовать выделяемые автобусы в полном соответствии с месячным планом;
- обеспечивать поддержание должного порядка во время посадки и высадки туристов, а также в пути следования;
- не допускать к перевозке в качестве ручной клади огнеопасные, взрывчатые, отравляющие, ядовитые и другие опасные вещества, а также грузы, загрязняющие или портящие автобус, его оборудование и инвентарь;
- в период обслуживания туристов свыше суток предоставлять водителю автобуса ночлег и место стоянки автобуса с обеспечением его сохранности.

Данные путевых листов и справок-нарядов служат основанием для выписки счета по окончательному расчету за обслуживание туристов.

Договор содержит пункт об ответственности сторон.

Автотранспортное предприятие:

- в случае необеспечения автобусами в количестве, указанном в заявке турфирмы в соответствии с месячным планом, а также в принятом к исполнению разовом заказе, уплачивает турфирме штраф в размере 10% стоимости пользования автобусом, указанной в заявке или разовом заказе;
- выделение технически неисправного автобуса приравнивается к непредоставлению его;
- при опоздании автобуса к пункту его подачи на срок более 30 минут против согласованного сторонами времени автотранспортное предприятие уплачивает турфирме штраф в размере 10% стоимости путешествия;
- несет материальную ответственность за утрату, недостачу или повреждение принятого к перевозке багажа;
- в случае поломки автобуса в пути следования по туристскому маршруту обязано в минимально короткий срок заменить неисправный автобус технически исправным;
- время простоя автобуса по вине автотранспортного предприятия в момент исполнения заявки не оплачивается.

198

Туристская фирма принимает на себя следующие обязательства:

- при отказе от использования автобусов в количестве, согласованном сторонами в соответствии с месячным планом, уплачивает автотранспортному предприятию штраф в размере 10% стоимости пользования автобусами, указанной в заявке или разовом заказе;
- в случае порчи или повреждения автобуса, его оборудования и инвентаря туристами представитель турфирмы вместе с водителем автобуса составляют акт, удостоверяющий факт порчи или повреждения автобуса, его оборудования и инвентаря, с целью взыскания с виновного причиненного ущерба в установленном порядке,

Выделение автобусов для турфирм автотранспортным предприятием производится на основе заявок, в которых указываются: марки автобусов и маршруты следования; количество туристов (но не более

количества сидячих мест в автобусе); место и время подачи автобусов; время начала и окончания путешествия.

Время пользования автобусом исчисляется с момента выезда его из гаража и до момента возвращения в гараж за вычетом времени отдыха шофера, что должно оговариваться при оформлении заказа. Общее оплачиваемое время за пользование автобусом по отдельному заказу при расчете с заказчиком округляется с точностью до 0,5 ч (время менее получаса считается за полчаса, а более получаса — за полный час). Пример договора, заключаемого между турфирмой и автотранспортным предприятием, приведен в Приложении 15 (в приложениях к договору дана ориентировочная стоимость машин, которая в качестве справочного материала использоваться не может).

Автомобильный туризм.

Индустрия проката автомобилей заняла должное место наряду с другими видами услуг, образующих совокупный туристский продукт. Наибольшее развитие получили услуги проката легковых автомобилей. Прибыв из другой страны с помощью средств дальней перевозки, турист может тут же взять напрокат автомобиль. Этот важный факт определяет место предоставления услуги. Поэтому прокатные агентства расположены в первую очередь в аэропортах, на железнодорожных станциях, морских и речных терминалах. Например, в США из 1400 станций фирмы «Hertz» 500 расположены в аэропортах, а сами стойки обслуживания — в залах прибытия пассажиров. Создана развитая система резервирования автомобилей, и, как правило, клиент заказывает прокат машины заранее, а по прибытии не тратит времени на заказ, а получает ее у агента немедленно.

199

Услуга проката включает множество компонентов: систему автоматизированного бронирования, службу содержания и технического обслуживания парка автомобилей; организацию прокатных станций и агентств обслуживания клиентов (выдачи и приемки автомашин, расчетов за услуги); систему страховки клиента, собственно автомобилей и ответственности по искам третьих лиц. Клиенты прокатной системы получают значительный

дополнительный сервис, например большое количество дорожной и туристской информации, вплоть до системы навигации движения. Идея проката автомашин — чисто американское изобретение, она была реализована в США в 1918 г., однако получила распространение во всем мире лишь после Второй мировой войны. В настоящее время прокат автомашин прочно вошел в индустрию туризма и стал обычной дополнительной услугой турфирм, которые заключают договоры с местной компанией или транснациональной корпорацией на условиях агентского вознаграждения. Заказ осуществляется на этапе формирования тура и резервирования туристских услуг в турфирме, однако часть туристов обращается в пункты проката самостоятельно непосредственно на месте.

По оценкам экспертов, оборот автопрокатного бизнеса возрастает ежегодно примерно на 7%. Основу клиентуры составляют бизнесмены, но существует большой потенциал и среди обычных туристов. Следует различать требования по прокату автомобилей деловых туристов и туристов, путешествующих с целью отдыха. Самое существенное различие заключается в том, что деловые люди предпочитают более высокий класс машин, а обычные туристы используют более дешевые и небольшие по размеру модели, тарифы на прокат которых минимальны. Однако продолжительность аренды машин у туристов, приехавших с целью отдыха, больше.

К крупным компаниям по прокату автомашин относятся: «Hertz»-, «Avis»-, «Europcar», «Budget», «Thrifty» и др. Второе место по объемам деятельности на мировом рынке аренды автомобилей принадлежит компании «Avis», выполняющей ежегодно около 16 млн бронирований услуг по прокату машин. «Avis» имеет 1700 пунктов проката в Европе и 220 тыс. автомашин. Всего эта американская компания имеет 3700 пунктов проката в 144 странах мира. «Avis» первой среди прокатных компаний внедрила специальную программу бонусных поощрений, коррелирующуюся с программами для часто летающих клиентов авиакомпаний (с 1984 г. партнером является компания «American Airlines»), **200** «Europcar», основанная в 1949 г., по числу пунктов проката занимает первое место в таких странах, как Великобритания, Франция, Германия и страны Скандинавии, а по числу пунктов в аэропортах лидирует среди автопрокатных фирм в Европе. Имеет 200 тыс. автомобилей,

2600 пунктов проката в 120 странах мира «Europcar» в одинаковой мере стремится развивать рынок проката для деловых туристов и путешествующих с целью отдыха. География деятельности компании постоянно расширяется (Австралия, Албания, Иран и другие страны). «Europcar» тесно сотрудничает с гостиничной сетью «Ассог» и ведущими европейскими авиаперевозчиками: «Lufthansa», «Air France», «Iberia», «KLM», «Alitalia», «Finnair» и др.

Значительное внимание уделяется увеличению продаж с помощью использования компьютерных технологий; специалистами компании разработана система бронирования услуг по прокату автомобилей «Greenway», интегрированная с глобальными распределительными системами «Amadeus», «Sabre», «Worldspan», «Galileo».

Компания «Budget», основанная в 1958 г., прочно занимает третье место в Европе, и сеть ее быстро расширяется. Фирма имеет 173 тыс. автомашин, 3400 пунктов проката в 120 странах мира. Франшизные предприятия дают «Budget» 24% оборота. Компания предлагает авто-прокат по низким тарифам, уступая приоритет по уровню цен только фирме «Thrifty».

«Thrifty» — пятая по размеру прокатная фирма США (668 пунктов в 20 странах). Фирма ориентируется на клиентов со скромными доходами.

«Hertz» — крупнейшая в мире автопрокатная фирма США, располагает парком свыше 550 тыс. машин, имеет 6500 пунктов проката более чем в 140 странах мира. Компания была основана в Чикаго в 1918 г. «Hertz» является автором многих новаций на прокатном рынке. Например, компания первой предложила своим клиентам комбинированную услугу fly and drive (включение аренды автомобиля в полный пакет туруслуг по более низкой цене, чем в розницу). Партнерами «Hertz» выступают крупнейшие авиакомпании, такие, как «Lufthansa», «KLM», «Sabena», «Swissair», «Delta Airlines», «British Airways», «LOT», «Malev». Разработаны аналогичные пакеты услуг автопроката в комбинации с поездками на водном {Sea and drive) и железнодорожном {Rail and drive) транспорте. «Hertz» был первой компанией, которая стала вести взаиморасчеты с клиентами по кредитным картам. Услуги компании представлены в глобальных распределительных системах «Amadeus», «Sabre», «Worldspan», «Galileo».

Для того чтобы турист мог взять машину в аренду, необходимо выполнение ряда требований автопрокатной фирмы. Например, основные правила аренды автомобилей компании «Hertz»:

- 1) минимальный возраст для аренды и вождения — 25 лет;
- 2) наличие водительского стажа не менее 1 года;
- 3) при получении автомобиля арендатор должен предъявить паспорт и действующие водительские права своей страны, соответствующие международным стандартам;
- 4) в оплату аренды принимаются только кредитные карты основных систем. При аренде на кредитной карте производится авторизация депозита для гарантии оплаты;
- 5) компания не гарантирует предоставление конкретной модели и определенной категории машин, однако предпочтения клиентов учитываются;
- 6) компания оставляет за собой право отказать в аренде тем клиентам, которые, по ее мнению, могут являться источником повышенного риска;
- 7) существует ряд ограничений на прокат автомобилей престижных классов.

Стоимость проката машины фиксируется в договоре с клиентом и в нее входят:

- неограниченный пробег машины (при повременной оплате пробег машины ограничен);
- доставка автомашины клиенту в черте города;
- ремонт или замена автомобиля в случае технической неисправности;
- полная страховка на случай дорожно-транспортных происшествий;
- страховка пассажиров;
- налоги;
- плата за дозаправку машины топливом;
- сбор за возврат машины не на той станции аренды, где он был взят, и т.д.

Традиционно считается, что прокат машины за рубежом доступен лишь очень состоятельным людям. На самом деле стоимость аренды машины может сильно различаться и зависит от класса машины и

типа кузова. На основании представленных в табл. 4.2 четырех характеристик автомашин формируется стоимость проката.

Таблица 4.2

Классы и типы автомашин			
Характеристики автомобиля			
класс двигателя	тип кузова	коробка передач	наличие кондиционера
M — мини	C — легковая	A — автоматическая	R — установлен
E — экономический	W — универсал	M — ручная	N — не установлен
C — компактный	V — микроавтобус		
S — стандартный	L — лимузин		
I — промежуточный	F — полноприводная		
F — полноразмерный	T — кабриолет		
P — премиум	B — двухдверная		
L — люкс	D — четырехдверная		
X — специальный	S — спортивная		
	P — пикап		
	J — внедорожник		
	X — специальная		

При заказе автомобиля крупные прокатные компании подтверждают не конкретную модель, а именно класс машины (табл. 4.3). Если по какой-то причине требуемой машины по прибытии нет, то клиенту предоставляется автомобиль более высокой категории без увеличения стоимости аренды.

Таблица 4.3

Рейтинг арендуемых автомобилей по классам

Класс двигателя	Модель автомашин
M	Fiat Cinguecento 1.1, Fiat Panda
E	Ford Fiesta 1.1, Opel Corsa 1.2, Renault Clio 1.2, Fiat Punto
C	Renault Megan 1.4, Ford Escort 1.4, Opel Astra 1.4, VW Golf 1.6
I	Ford Mondeo 1.8, Opel Vectra 1.8, VW Vento 1.8
S	Nissan Primera 2.0, Audi A4 1.8, VW Passat 1.8
F	Renault Safrane 2.0, Rover 620 GSi, Vauxhall Omega 2.0
P	Mercedes C180, BMW 525i, Volvo S70 2.5
L	Audi A6 2.8, Mercedes E230, Mercedes E280
X	Mercedes S-class, Porsche 911, Jaguar XJ6

Таблица 4.3 Рейтинг арендуемых автомобилей по классам

В настоящее время услуги по прокату автомашин прочно вошли в сферу туризма и стали обычной дополнительной услугой турфирм. Все крупные мировые автопрокатные компании представлены сегодня в глобальных компьютерных системах резервирования, что позволяет турфирмам удовлетворять потребности самых взыскательных клиентов.

4.2. Предприятия гостиничного комплекса

4.2.1. Особенности функционирования гостиничного комплекса

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т.п. В международной практике принята **Стандартная классификация средств размещения туристов**, разработанная экспертами ВТО (табл. 4.3). В России на основе указанной выше классификации разработан Государственный стандарт «Средства размещения», введенный в действие с 1 января 1999 г. (Приложение 16).

Таблица 4.3

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

Таблица 4,3 Классификация коллективных средств размещения

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

К коллективным средствам размещения туристов относятся: гостиницы и аналогичные средства размещения, специализированные заведения и прочие предприятия размещения. *Гостиницы обладают следующими признаками:*

- состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство;
- предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла;
- сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны;
- не входят в категорию специализированных заведений;
- ориентированы на свой сегмент путешественников;
- могут быть независимыми или входить в специализированные объединения (цепи).

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

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

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

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

205

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

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

Отнесение к тем или иным средствам размещения определяется законодательными актами и нормативными документами каждой страны. Например, в Италии Основной закон по развитию и совершенствованию туризма относит к гостиничному хозяйству предприятия по приему туристов: гостиницы, мотели, сельские туристские комплексы и пансионаты, базы и лагеря отдыха для молодежи, туристские деревни, сельские дома, дома и меблированные квартиры, дома отдыха, дома молодежи, альпийские приюты. Предприятия размещения в Дании включают гостиницы, мотели, кемпинги, турбазы, дома приезжих, интернаты, имения и т.д. В Российской Федерации приняты и действуют следующие нормативные документы, определяющие услуги размещения:

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. №490 (Приложение 17);

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

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

ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»;
Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН), с изменениями 5/99 ОКУН, включая раздел 060000

«Туристские услуги и услуги средств размещения» (Приложение 18);

Общероссийский классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНИ);

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

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

206

ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание.

Классификация гостиниц» дает следующие определения некоторых видов размещения: «Гостиница — предприятие, предназначенное для временного проживания. Мотель — гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги».

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

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

Однаков 1989г. Секретариат ВТО разработал *Рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, принятых региональными комиссиями*. Рекомендации определяют минимальные требования к

зданию и номерам, качеству гостиничного оборудования и мебели, энерго- и водоснабжения, отоплению, санитарии, безопасности и связи, кухне, гостиничным услугам и обслуживающему персоналу. К гостинице любой категории может быть отнесено здание, имеющее не менее 10 номеров, в котором в течение суток должна быть холодная и горячая вода. Высшая категория гостиницы — категория «пять звезд». Средства размещения, не отвечающие требованиям к гостиницам категории «одна звезда», могут быть классифицированы как некатегорийные гостиницы. В большинстве стран предварительная классификация гостиницы является необходимым условием при получении лицензии на гостиничную деятельность. Следует иметь в виду, что многие гостиничные цепи устанавливают свои, как правило, более высокие, чем в национальных стандартах, требования.

Для защиты профессиональных интересов работников гостиничной индустрии в ряде стран образуют национальные гостиничные ассоциации (например, Российская гостиничная ассоциация — РГА), которые, в свою очередь, образовали

207

Международную гостиничную ассоциацию (МГА), являющуюся ведущей международной организацией гостиничной индустрии. Важным вкладом МГА в развитие международного туризма явилось принятие в 1981 г. *Международных гостиничных правил*, определяющих принципы взаимоотношений клиента и гостиничной администрации и не потерявших своей актуальности до настоящего времени (Приложение 19).

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

Гостиничные предприятия (в том числе гостиницы, мотели, кемпинги, общежития и т.д.) различаются по вместимости — количеству мест для проживания и количеству номеров в них. По определению ВТО, *гостиница* — это коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум — заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с

предоставляемыми услугами и оборудованием номеров. При этом категория гостиницы определяется количеством звезд, корон и т.д., присвоенных гостинице, а классификация зависит от структуры (сегмента) посетителей (туристы, бизнесмены и т.д.). Категорийность гостиницы должна быть подтверждена сертификатом соответствия.

Категорийность гостиницы, где будет размещен турист, должна быть указана на бланке туристской путевки ТУР-1, там же указывается и вид размещения: одноместный номер — ОДН (SGL); двухместный номер — ДВМ (DBL); трехместный номер — ТРМ (TRP) и т.д. Деятельность предприятий размещения характеризуется следующими показателями: количеством номеров (мест), классностью (категорийностью), коэффициентом загрузки, набором услуг и их стоимостью, а также балансовой прибылью и рентабельностью.

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

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

208

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

Другой тип гостиницы — *гостиницы среднего класса* с достаточно широким набором услуг и тарифом на уровне средних цен в регионе. *Апарт-отели* — это гостиницы с номерами квартирного типа, оборудованными кухнями, набором посуды, бытовой техникой.

Подобные гостиницы нашли широкое применение в системе владения отдыхом (таймшер).

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

В *гостиничном менеджменте* принято различать службы приема и размещения гостей, службу горничных и техническую службу, а также общественные зоны, службы маркетинга и питания. В последнее время большое значение придается службе безопасности. В организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х годов утвердились две основные модели организации гостиничного дела (См.: Вестник РАТА. 1997. № 10.)

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

209

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

- единство стиля (архитектура, интерьер);
- единство обозначений и внешней информации;
- просторный и функциональный холл;
- быстрота регистрации клиентов;
- номера, предусмотренные для постоянных клиентов; ш завтрак «шведский стол»;

- наличие конференц-холла;
- гибкая система тарифов;
- единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

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

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

210

Статистика показывает, что входящие в цепь отели имеют на 60% больше средний доход и на 8% больше заполняемость, чем самостоятельные предприятия. В ст. 1027 Гражданского кодекса Российской Федерации договор франшизы носит название «Договор коммерческой концессии». По договору пользователю

предоставляется право заимствовать фирменное название, коммерческую информацию, товарный знак правообладателя за определенную плату (разовую или периодическую).

Западная Европа остается оплотом модели Ритца. В начале 1995 г. 50 действующих в Европе цепей объединяли 3400 гостиниц с 410 000 номеров. Однако в Европе продолжают преобладать традиционные гостиницы, которые готовы скорее на создание добровольных цепей, чем на вхождение в крупные гостиничные империи. В табл. 4.4 приведена основная десятка гостиничных цепей мировой гостиничной индустрии.

Таблица 4.4

Ведущая десятка гостиничных цепей мировой гостиничной индустрии

Название головного холдинга (подразделения)	Страна нахождения штаб-квартиры	Количество номеров
Hospitality Franchise System Bluestone Part.	США	490 000
Holiday Inn Worldwide	Англия	386 323
Best Western International	США	295 305
Accor	Франция	279 145
Choice Hotel International	США	271 812
Marriott International	США	251 425
ITT Sheraton Corp.	США	130 528
Promus Corp.	США	105 930
Hilton Hold Corp.	США	101 000
Carlson Hospitality Worldwide	США	91 177

Источник: Отель. 1997. № 1.

Таблица 4.4. Ведущая десятка гостиничных цепей мировой гостиничной индустрии

Развитие гостиничной индустрии мира идет по линии увеличения и специализации гостиничных предприятий. Предлагаются традиционные отели с большим набором услуг, отели с сокращенным набором услуг, специализированные отели (конгресс-центры, отели курортного типа, апартаменты, гольф-отели и т.д.). Обычно гостиница публикует «Заявление о миссии гостиницы», в котором раскрываются главные направления работы с клиентами, определяются сегмент рынка клиентов и финансовая политика. Возможные сегменты туристского рынка посетителей гостиниц представлены на рис. 4.3. При этом под сегментом рынка понимается однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемых гостиницей услуг.

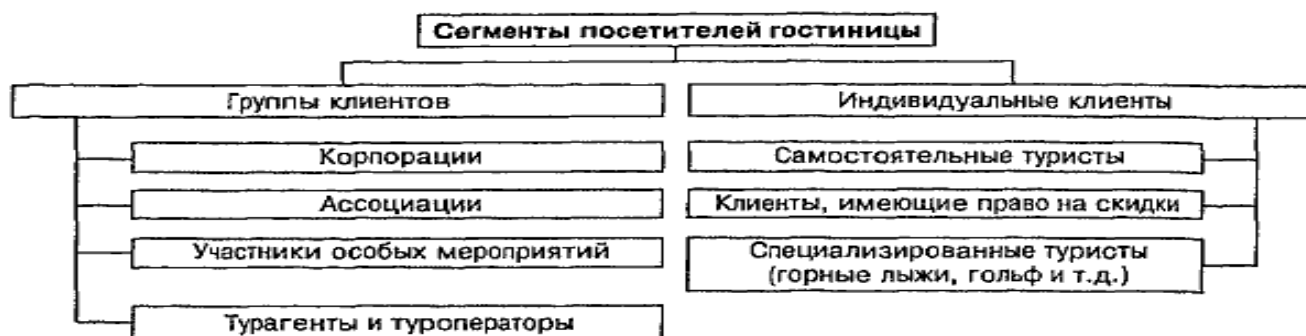


Рис. 4.3. Сегменты туристского рынка посетителей гостиницы

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

Корпоративные клиенты, или корпоранты,— это государственные служащие, представители крупных корпораций и деловых кругов. Как крупные туроператоры, так и небольшие турагентства имеют своих розничных и корпоративных клиентов, бронирующие через них услуги гостиниц.

Основными условиями эффективной работы гостиничных предприятий являются учет местных условий, определение политики продаж и обслуживания, выработка стратегии управления доходами, система постоянного улучшения обслуживания, разработка ценовой политики, что невозможно без огромной статистической работы.

Рекомендации ВТО по ведению статистики в гостинице представлены на рис. L4. Следует выделить три основных показателя деятельности гостиничного предприятия — это спрос, предложение и итоги работы. Показатель «спрос» включает оценку рынка, перспективы его роста и структуру, показатель «предложение» — количество гостиниц и гостиничных номеров, перспективу их роста; показатель «итоги работы» включает коэффициент загрузки гостиницы и валовой размер прибыли.

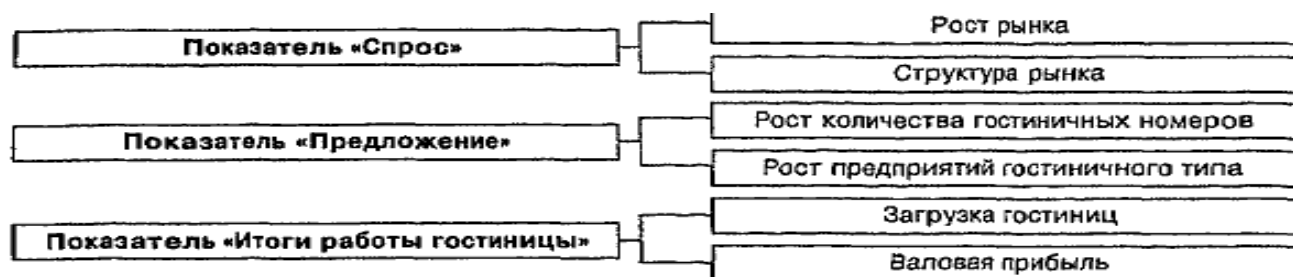


Рис. 4.4. Система показателей статистической оценки в гостиничной индустрии

Рис. 4.4. Система показателей статистической оценки в гостиничной индустрии

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

В гостиничной индустрии существует множество форм бронирования номеров, в том числе: прямое бронирование с гарантированным и негарантированным бронированием, бронирование на договорных условиях.

К прямому бронированию относится прежде всего бронирование без посредников, осуществляемое по гостиничным прейскурантам, публикуемым ежегодно. Это «справочные цены», предоставляемые индивидуальным розничным клиентам у стойки (так называемый тариф у стойки «rack rate»), которые могут включать в стоимость номера завтрак (европейский или шведский стол) и другие услуги. Для привлечения большего числа потребителей из различных сегментов любая гостиница стремится разработать гибкую ценовую политику, свою систему льгот и скидок, в том числе сезонные, групповые, для детей, выходного дня, для постоянных клиентов, по дисконтным картам и т.д. Скидки с «тарифа у стойки» могут достигать 30—40%. Стоимость гостиничных услуг дифференцируется также в связи с:

- гражданством гостей (отдельно цены для иностранцев и граждан России);
- выходными и рабочими днями;
- туристским сезоном;

- событиями, происходящими в месте пребывания (Рождество, Новый год, фестивали, ярмарки и т.д.).

Бронирование гостиничных услуг по договору связано с такими технологическими понятиями, как продажа по запросу (on request) и свободная продажа (free sale).

Классификация средств размещения, гостиничные услуги и тарифы, а также другая необходимая информация приводятся в каталогах турфирм, гостиниц и гостиничных цепей. К числу наиболее известных относятся каталоги «Best Western», «AAA Tour», «Book», «UTS», «Dest Eastesn Hotels», ВАО «Интурист», корпорации «Инна Тур», «Академсер-вис» и др. Различного рода скидки приводятся в так называемых конфиденциальных каталогах, предназначенных для контрагентов. Информационно-справочным пособием по лучшим отелям России, странам СНГ и Балтии является каталог «Best Eastern Hotels». Около 300 отелей представлены в каталоге цветными фотографиями, краткими аннотациями, кодами бронирования в системах резервирования «Amodeus», «Galileo», «Sabre» и др., а также Интернет-адресом. Опубликованное вместе с каталогом издание «Ценовое приложение на размещение и другие сопутствующие услуги» являются хорошим практическим руководством для специалистов гостиниц и турфирм.

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

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

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

Самообслуживание означает, что туристы либо сами готовят себе пищу (чаще всего в системах владения отдыхом), либо питаются

в ресторанах, кафе и других заведениях питания как обычные посетители.

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

В России применяются Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № Ю36 (Приложение 20).

214

Наибольший приоритет в сфере питания придается быстрому и четкому обслуживанию туристов. Меню в месте пребывания должно быть понятно всем туристам группы, а цены указаны в валюте страны пребывания. Питание должно соответствовать затраченным на него средствам и не нанести вреда здоровью туристов.

Неудовлетворенность питанием вследствие плохой организации, недостаточно высокого качества приготовления пищи или низкого обслуживания может испортить все впечатление от поездки и нанести ущерб репутации турагентов и туроператоров. Среди предприятий питания также существуют цепи и группы предприятий, работающих на франшизинговой основе.

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

Как уже говорилось, шведский стол и буфет предполагают право выбора туристом любого блюда и в любом количестве из выставленных в зале. Табльдот — форма обслуживания официантом по единому листу с ограниченным числом блюд. Форма «А ля карт» — свободный выбор клиентом блюд по предлагаемому рестораном меню (для индивидуалов или небольших групп). В связи с развитием клубной формы обслуживания туристу предоставляется возможность сочетать на отдыхе все формы питания, зачастую 24 ч в сутки.

4.2.2. Договорные отношения между туристскими фирмами и гостиницами

Объем продаж номерного фонда в отелях бизнес-класса через турфирмы составляет в среднем 30—40%, а для гостиниц туристического класса этот показатель находится на уровне 70—80%. Однако именно высококлассные отели предлагают турфирмам наиболее гибкие системы скидок. Групповой тариф, устанавливаемый в настоящее время в отелях, исчисляется от группы в количестве 7—10 человек для гостиниц туристического класса или от количества номеров (например, 10 номеров) для отелей бизнес-класса. Разница между ценой «rack rates» и групповыми тарифами в среднем составляет 20%. При заезде значительной по численности группы туристов отелями практикуются чартерные цены, которые на 8—10% ниже группового тарифа.

Применение сезонных тарифов, как правило, практикуется гостиницами уровня 4—5 звезд. В меньшей степени различаются цены на размещение в высокий и низкий сезоны в гостиницах туристического класса. Высококлассные московские отели, ориентированные на бизнес-туристов, особо выделяют тарифы выходного дня, действующие с пятницы по воскресенье.

215

Кроме того, на получение льготных тарифов при размещении туристов турфирма также может рассчитывать в следующих случаях (если такая договоренность с гостиницей достигнута):

- гостиница гарантирует турфирме на блок мест цены ниже примерно на 10—15% в том случае, если турфирма обеспечивает гостинице рекламу через свой каталог или прочую рекламную продукцию (в этом случае фирма не гарантирует заполнить выделенный ей блок мест);
- гостиница предоставляет скидки турфирме в зависимости от прибыли, получаемой от продажи номеров (например, от 20 000 дол. США - 2% базовой цены, от 40 000 дол. США - 4% и т.д.);
- гостиница предоставляет турфирме скидку в зависимости от размера прибывающей группы (например, от 12 человек — 4% базовой цены, от 24 человек — 6%, от 48 человек — 8%);
- гостиница предоставляет турфирме скидку для размещения транзитных туристских групп для краткосрочного отдыха

(например, с 0 ч до 12 ч и с 12 ч до 24 ч — скидка может составлять 50%).

Взаимоотношения турфирм с гостиничными организациями определяются в основном тремя документами.

1) *Соглашение о квоте мест с гарантией заполнения 30—80%.*

По нему турфирма получает от гостиницы определенное количество мест, которые она обязана в течение периода, оговоренного в контракте, заполнить туристами. При этом она гарантирует оплату 30—80% выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты фирма имеет право аннулировать в установленные сроки. По этому договору цены для турфирмы на гостиничные места значительно более низкие, чем обычные тарифы.

2) *Соглашение о квоте мест без гарантии заполнения.* Согласно ему турфирма не берет на себя никакой гарантии заполнения выделенной ей квоты мест. Поэтому в случае неиспользования мест в установленные сроки места аннулируются. Турфирма рассчитывается с гостиницей в данном случае по обычным тарифам,

3) *Соглашение о текущем бронировании.* Это наиболее типичное соглашение для турфирм. 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 мест. При таком договоре действуют обычные тарифы на гостиничные места.

216

В любом случае независимо от используемого вида перечисленных выше соглашений турфирме следует оговаривать с гостиницей следующие условия:

- стоимость номеров и бронирования;
- тип номеров и их необходимое количество;
- продолжительность обслуживания;
- свободные периоды;
- графики заездов туристов;
- сроки и продолжительность разового обслуживания;
- набор входящих услуг;

- количество (пансион) и форму организации питания;
- время предоставления питания для туристов;
- специальные или дополнительные условия обслуживания туристов;
- языки, на которых необходимо говорить персоналу;
- сроки подтверждения заездов туристов (бронирования);
- сроки снятия заездов без предъявления штрафных санкций;
- штрафные санкции по величине и срокам отказа;
- скидки на большой заезд или на постоянную загрузку;
- материальную ответственность за недозаезд (количественный), срыв заезда, отказ в размещении гостей и др.;
- специфические вопросы обслуживания.

Гостиницы и турфирмы в основном сотрудничают на основе договоров (Приложение 21). Однако в некоторых гостиницах существует практика работы с турфирмами по письмам без заключения договора. В таком письме указываются реквизиты турфирмы, список приезжающих туристов, даты приезда и отъезда, требуемые дополнительные услуги, а также оговаривается размер скидок и комиссионных. Решение о предоставлении скидки в этом случае принимает генеральный менеджер гостиницы, который сообщает о своем решении на турфирму.

Договора с турфирмами гостиницы заключают трех видов: агентские, комиссионные и корпоративные.

Предметом *агентского* и *комиссионного договоров* является предоставление клиентам фирмы гостиничного обслуживания в соответствии с действующими генеральными тарифами гостиницы, являющимися неотъемлемой частью такого договора. С учетом планируемого объема заказываемых услуг турфирме предоставляется скидка от базовой цены. В случае невыполнения или перевыполнения фирмой оговоренного годового объема стоимости проживания гостиница увеличивает или уменьшает размер скидки по итогам 11 месяцев действия договора, согласно системе скидок с цен генеральных тарифов.

Гостиница устанавливает разный уровень скидок для турфирм в зависимости от того, является ли она турагентом или туроператором,

размера фирмы, ее финансового положения, маркетинговой политики, торговой марки и т.д.

Так, турагентам (небольшим турфирмам, у которых есть свои розничные и корпоративные клиенты, но нет возможности тратить значительные средства на рекламу и издание собственных каталогов) гостиница предоставляет агентские цены с заложенной в них комиссией (как правило, 10%), покрывающей собственные расходы турагентства на поиск клиента, обработку и пересылку бронирований. Туроператорам (крупным компаниям, создающим пакеты из отдельных туруслуг, имеющим собственную турагентскую сеть и вкладывающим средства в маркетинг и продвижение турпродукта) гостиница устанавливает цену как минимум с 20%-ной скидкой от максимальной цены, а в ряде случаев цена может быть близка к себестоимости (например, «Marriott» дает туроператорам 30%-ные скидки и выше).

Определяя цены для туроператоров, гостиницы должны учитывать следующее:

- в противоположность турагенту туроператор сам образует конечные продажные цены как на отдельные услуги, так и на турпакс-ты, и потому в отношении туроператора гостиница использует так называемые чистые (net) цены — цены, образованные от максимальных цен со скидкой (без заложенной в них комиссии);
- цена услуг для туроператора (фактически — размер скидки от максимальной цены) должна предполагать возможность туроператору образовать для своих турагентств цену с известной агентской комиссией;
- цена услуг для туроператора должна позволять ему покрывать свои расходы на обработку и пересылку бронирований, а также направлять часть средств на маркетинг и продвижение турпродукта на рынке;
- конечная продажная цена, формируемая туроператором от цены услуг, предоставляемых гостиницей, не должна быть выше, чем соответствующая продажная цена, устанавливаемая самой гостиницей для розничных, корпоративных клиентов и турагентств.

В соответствии с агентским договором гостиничные услуги оплачиваются турфирмой, а обслуживание туристов осуществляется согласно ваучерам. Все дополнительные услуги оплачиваются клиентом через кассу и не входят в планируемый годовой объем стоимости проживания. Возможный вариант агентского договора между гостиницей и турфирмой приведен в Приложении 21 (указанные там цены носят ориентировочный характер и справочным материалом являться не могут).

218

Согласно комиссионному договору, гостиница ежемесячно, не предоставляя скидку, выплачивает турфирме комиссионное вознаграждение. Размер комиссии соответствует размеру скидки, указанной в договоре. Сумма комиссионного вознаграждения определяется на основании актов выверки, ежемесячно предоставляемых фирмой, и после получения от фирмы счета перечисляется ей в течение оговоренного срока, при этом днем платежа считается дата зачисления сумм на счет турфирмы. В обеспечение своего права продажи ваучеров на индивидуальное гостиничное обслуживание фирма ежемесячно перечисляет авансы на счет гостиницы в размере месячной квоты, причем первый перевод должен быть осуществлен в оговоренный срок после даты подписания договора. Аванс за последующий месяц фирма перечисляет в оговоренный срок с учетом остатка средств фирмы на счетах от предыдущего месяца или их недостатка.

Авансовые платежи за размещение групп, делегаций, участников различных мероприятий осуществляются в соответствии с условиями генеральных тарифов с обязательной ссылкой на номер договора. Платежи по безналичной форме оплаты производятся фирмой на расчетный счет гостиницы в банке, указанный в договоре, при этом датой платежа считается дата платежного поручения банку. В случае возникновения разногласий по вопросу произведенной оплаты турфирма предоставляет копии банковских платежных поручений.

Турфирма несет перед гостиницей ответственность за обеспечение положительного сальдо в размере месячной квоты до наступления каждого следующего месяца.

В случае непоступления авансов на расчетный счет гостиницы в сроки, зафиксированные в договоре, гостиница вправе не принимать ваучеры на обслуживание, выданные турфирмой. При этом оплата за проживание осуществляется клиентом наличными без скидки, указанной в договоре, через кассу гостиницы без последующей выплаты турфирме комиссионного вознаграждения.

Гостиница оставляет за собой право в отдельных случаях, в силу объективных обстоятельств (отсутствие свободных номеров), отказать клиентам турфирмы в размещении.

Текущая выверка взаимных расчетов производится сторонами в рабочем порядке по мере необходимости. Официальная двусторонняя выверка расчетов осуществляется один раз в месяц.

Корпоративный договор имеет более благоприятные для турфирм условия и заключается после длительного сотрудничества с гостиницей при условии перспективного и выгодного для обеих сторон сотрудничества. Предметом такого договора является предоставление номеров в гостинице для размещения клиентов фирмы по корпоративным ценам и дополнительного обслуживания, предоставляемого гостиницей, при условии обеспечения фирмой гарантированного числа ночей (например, не менее 100 номеро-ночей в год). В стоимость номера может быть включен завтрак, подноска багажа в гостинице по прибытии и отбытии, пользование сейфом, услуги спорткомплекса и т.д.

219

Корпоративные договоры заключаются гостиницей как с турфирмами, так и с компаниями, представители которых постоянно пользуются услугами данной гостиницы и обеспечивают ей постоянный поток туристов. Корпоративные договоры являются экономически выгодными для гостиничной организации, так как:

1) они обеспечивают гостиницам гарантированную загрузку туристами, приехавшими с деловыми целями в запланированном отрезке времени в период деловой активности;

2) корпоративные клиенты обычно пользуются более комфортабельными условиями размещения и дополнительными услугами;

3) корпоративные клиенты представляют дополнительный потенциальный интерес для гостиниц — крупные международные

компании время от времени проводят конференции или семинары и другие мероприятия, обслуживание которых приносит гостинице существенную прибыль.

При заключении корпоративных договоров турфирмы нередко выступают посредниками между корпорацией и гостиницей.

Цены для корпоративных туристов должны быть как минимум на 10% ниже базовых цен и зависеть от количества гарантированных ночей. Минимальная корпоративная цена предоставляется для привлечения транснациональных корпораций и поощрения фирм, обеспечивающих постоянный поток клиентов, Уровень корпоративной цены должен быть равен или ниже уровня цен для агентских фирм.

Хотя в мире существует практика, что турфирма оплачивает проживание своих туристов в течение 15 дней после их выезда из гостиницы, в России это правило не работает. В большинстве случаев российские гостиницы устанавливают 100%-ный авансовый платеж за подтвержденное резервирование. Авансовый платеж за размещение менее 10 клиентов фирмы должен быть осуществлен за 7 дней до заезда туристов в размере 100% стоимости заказанного обслуживания, за исключением случаев оплаты клиентом услуг гостиницы самостоятельно, по ценам, указанным в договоре. Авансовый платеж за размещение групп (более 10 туристов) турфирма должна перевести не позднее чем за 15 дней до заезда группы.

220

Остаток средств турфирмы оформляется актом в установленном порядке, согласовывается двумя сторонами и учитывается при дальнейшем гостиничном обслуживании клиентов данной турфирмы.

Турфирма направляет туристов в гостиницу по предварительной письменной заявке, в которой указываются: вид заявки (первоначальное резервирование, изменение, аннуляция); номер факса, адрес электронной почты фирмы; название фирмы; фамилия туриста или туристов; цель поездки; дата приезда; дата отъезда; тип номера. В случае если по подтвержденным гостиницей заявкам на размещение туристов произошли изменения или аннуляция

(сделанные менее чем за 24 ч до подтвержденной даты прибытия), турфирма оплачивает гостинице стоимость одних суток проживания. За неприбытие туриста фирма также оплачивает гостинице стоимость одних суток проживания.

Турфирма обязана нести финансовую ответственность за отказ своего клиента от оплаты счетов за услуги, предоставленные гостиницей. В случае неоплаты клиентом турфирмы дополнительных услуг гостиница списывает сумму неоплаченных услуг с остатка аванса турфирмы, извещает об этом фирму и направляет ей счета клиента, которые подлежат оплате.

Турагентства и туроператоры, являясь оптовыми поставщиками клиентов в гостиницы, должны информироваться последними о ценах, с которых они получают комиссию (commissionable basis) в случаях, когда клиент расплачивается наличными в гостинице, и об уровне некомиссионной цены, как стандартной (non-commissionable netrates), так и оговоренной для специальных случаев (KNRs — key negotiated rates').

Самые льготные условия обслуживания гостиницы предоставляют тем турфирмам, которые зарекомендовали себя добросовестными партнерами, обеспечивающими большой поток клиентов и своевременно выполняющими финансовые обязательства.

Контрольные вопросы

1. Назовите разновидности договоров, заключаемых между туристской фирмой и авиакомпанией.
2. Какие тарифы на авиаперевозки пассажиров действуют на всех авиакомпаниях?
3. Что такое чартерная авиаперевозка и ее разновидности?
4. На какие группы транспортных средств можно разбить автобусный парк в зависимости от целей перевозки?
5. Каковы особенности договорных взаимоотношений между туристской фирмой и автотранспортным предприятием?

221

6. Назовите особенности организации турфирмой железнодорожного путешествия на графиковых и специализированных поездах.
7. Какие разновидности водных путешествий существуют и их особенности?

8. Каковы особенности договорных взаимоотношений между туристской фирмой и морским или речным пароходством?
9. Дайте определение понятию «средство размещения» и назовите категории, на которые делятся средства размещения.
10. Что такое гостиница и какими символами обозначается ее категориальность?
11. Дайте определение трех основных моделей организации гостиничного дела в мире.
12. Какие разновидности договоров, заключаемых между гостиницей и турфирмой, вы знаете и в чем состоят их отличия?
13. В каких случаях гостиница предоставляет турфирме льготные тарифы на размещение туристов?
14. Какие штрафные санкции выставляет гостиница турфирме в случае незаезда туриста или поздней аннуляции тура?

ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

5.1. Специфика и комплексный характер маркетинга в индустрии туризма

В мировой практике понятие «маркетинг» появилось не сразу. Оно явилось результатом многолетней эволюции взглядов промышленников на свою деятельность и рынок, а также следствием научно-технической революции, обеспечивающей, с одной стороны, громадное разнообразие товаров, а с другой — исключительно высокие темпы их обновления.

Сфера услуг отстает от производства в практическом использовании маркетинга. К маркетингу организации обращаются по мере обострения конкуренции, роста издержек, замедления или падения роста производительности труда, ухудшения качества услуг. Причем начинают, как правило, с рекламы.

Одними из первых в сфере услуг маркетинг стали изучать авиакомпании. На основе полученной в результате маркетинговых исследований информации авиакомпании стали предпринимать меры

по созданию менее обременительных, приятных и комфортабельных условий для пассажиров.

Прослеживается следующая периодизация подходов к концепции маркетинга (табл. 5.1). На современном этапе политика маркетингового управления организацией пережила этап простого стимулирования сбыта продукции за счет использования всевозможных методов рекламы. *Большинство передовых организаций основными целями маркетинговой политики называют комплексные методы формирования спроса и стимулирования сбыта, ориентацию на целевых потребителей и создание положительного имиджа предлагаемых услуг и образа всей организации за счет системы качества, введения инноваций и гибкой целевой политики.*

223

Современная комплексная концепция маркетинга включает следующие элементы:

- изучение и прогнозирование рынка (поставщиков, клиентов и конкурентов);
- постановку целей и задач;
- разработку стратегии и тактики;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- анализ и контроль.

Периодизация подходов к концепции маркетинга

Период	Название концепции организации	Характеристика туристского рынка
50-е годы	«Производственная ориентация»	Рынок готов к поглощению предлагаемой продукции, сбыт не представляет особых проблем, перевес спроса над предложением. Туроператоры предлагают в основном пакеты услуг по туру, превалирует внутренний туризм
60-е годы	«Ориентация на финансирование и организационную реструктуризацию»	Формирование массового производства и сбыта. Для «конвейерного» производства турпродукта необходимы капитал и соответствующие организационные структуры. Возникают первые туристские концерны. Маркетинг играет незначительную роль
Начало — середина 70-х годов	«Рыночная ориентация»	Переход от рынка производителей к рынку потребителей. Перевес предложения. Начало ориентации турорганизаций на рынок — активизация значимости маркетинга. Усиление конкуренции между туроператорами, авиакомпаниями. Рыночная ориентация сводится к инструментам, стимулирующим сбыт (реклама и мероприятия по сбыту). Рыночная концепция — «что производишь — то и продавай»
Середина 70-х — начало 80-х годов		Ориентация на рынок начинается с момента создания нового турпродукта, так как решающим для успеха на рынке является распознавание желаний потребителя и реализация их в продуктах и услугах
Современный этап	«Маркетинговая ориентация»	Организация должна быть полностью адаптирована к потребностям рынка и им же управляться. Это уже не только удовлетворение желаний и потребностей потребителя, но и оказание на него активного и целенаправленного воздействия. Маркетинг — функция туристской организации, стратегия и тактика ее поведения на рынке. Это перспективное планирование и прогнозирование, опирающиеся на исследования рынка, продукта, покупателей, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта, ориентация на товары «рыночной новизны», удовлетворяющие требованиям общества и сохранения окружающей среды

Таблица 5.1

224

Применительно к сфере услуг в комплекс маркетинга добавляются еще три составляющие, которые формируют стандарт обслуживания туристской организации:

- персонал, так как он является главным ресурсом роста и процветания в сфере услуг;
- процесс осуществления продажи, обслуживания (например, количество времени регистрации гостя в гостинице);
- окружение (интерьер), создающий определенное настроение и способствующий привлечению клиентов.

Специфика маркетинга услуг определяется характеристиками самих услуг и особенностями рынка услуг, его отличием от товарного рынка.

Рынки услуг отличны от рынков товаров по следующим причинам; и услуга не существует до ее предоставления, т.е. продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение туруслуг двух конкурирующих фирм даже там, где продукты кажутся идентичными. Сравнение возможно только после получения услуги, тогда как на рынках товаров сравнение возможно различными способами (тестирование, испытание и т.д.). На рынке услуг возможно лишь сравнивать выгоды ожидаемые и полученные; и предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно оценить и понять. Высокая степень неопределенности при предоставлении услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение, может вызвать у него чувство настороженности и подозрения.

Возможные пути повышения осязаемости услуг, снижения покупательского риска и неопределенности — это лицензии, сертификаты, рекомендации.

Несмотря на то что в экономике ряда стран сектор услуг стал превалировать еще в 1940-е годы XX в., потребовалось значительное время для того, чтобы маркетингологи занялись обсуждением и исследованием сектора услуг и природы маркетинга в этой сфере.

Маркетинг услуг — это способ ведения бизнеса, сфокусированный на клиенте. Маркетинг—это те действия, благодаря которым услуги доходят до клиента; это отношения, складывающиеся между производителем и потребителем. Таким образом, владеет ситуацией на рынке тот, кто предопределяет положение на нем и готовит продукт (услугу) в соответствии с возможными изменениями и с учетом потребительского спроса, т.е. работает на перспективу.

225

Главное предназначение маркетинга услуг — помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги (так как туристская организация продает клиенту что-то, не имеющее конкретной материальной формы, обещает сделать что-то, имеющее ценность для клиента).

Ключевыми понятиями в маркетинге услуг являются целевой рынок, польза для клиента и продвижение услуг.

Целью маркетинговых исследований является обеспечение производителя надежной и достоверной информацией о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей, создание такого турпродукта (ассортимента), который соответствует требованиям рынка лучше, чем товар конкурента, удовлетворяет спрос.

Задачей маркетинговых исследований является создание условий для приспособления производства к изменяющемуся спросу и разработка системы организационно-технических мероприятий по повышению конкурентоспособности туристской продукции и интенсификации ее сбыта, расширению сезонности туристского потребления.

В настоящее время невозможно эффективное функционирование любого предприятия, в том числе и организаций туриндустрии, без применения основных принципов и методов маркетинга.

Основываясь на особенностях маркетинга услуг и самого турпродукта (см. главу 1), можно выделить следующие особенности туристского маркетинга:

- управление спросом, а не его стимулирование. Стимулирование спроса не является первостепенной задачей, в отличие от других отраслей. Спрос на туруслуга постоянно растет, и индустрия туризма в меньшей степени, чем другие отрасли, зависит от изменения конъюнктуры. Для туристского маркетинга наиболее важной задачей является направление спроса в нужном направлении;
- достоверность и полнота информации о турпродукте;
- особое внимание к вопросам защиты прав клиента — потребителя турпродукта;
- целесообразность диверсификации туруслуг и усиление внимания к маркетинговым мероприятиям в межсезонье для уменьшения зависимости турорганизаций от сезонности;
- учет в маркетинговой деятельности не только материальных аспектов, но и психологии, духовно-эмоционального состояния и особенностей потребителей;

- необходимость координации маркетинговых мероприятий, осуществляемых всеми организациями — участниками производства тур-услуг.

226

Таким образом, основные принципы туристского маркетинга заключаются в следующем:

- нацеленность на достижение конечного практического результата туристской деятельности. Эффективная реализация турпродукта на рынке и овладение определенной долей данного рынка;
- направленность туристской организации не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на основе их результатов новых турпродуктов, обеспечивающих высокоприбыльную деятельность компании;
- применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным одновременным воздействием на них.

Принципы маркетинга определяют **конкретные направления маркетинговой деятельности туристской организации**, ее функции. Все эти функции тесно взаимосвязаны, и поэтому нельзя ни одну из них исключить из системы, не нарушив ее целостности.

Изучение рынка и прогноз его развития предусматривает систематическое, комплексное изучение состояния и тенденций изменения туристских рынков; анализ ситуации, емкости, динамики, структуры, конкурентов; оценку собственного положения на рынке, а также определение кратко- и долгосрочных тенденций развития как отдельных сегментов туристского рынка, так и туристского рынка в целом.

На основании глубокого анализа рынка, потребительского спроса и их прогнозирования на перспективу туристская организация формулирует цели на близкую и далекую перспективу. Ими могут быть: увеличение приема туристов, рост доходов, выход к определенному сроку с конкретным турпродуктом на конкретный рынок и др.

Следующий элемент маркетинговой деятельности — ***разработка стратегии и тактики туристской деятельности***. Это могут быть долгосрочные, краткосрочные и текущие планы. Если к долгосрочным планам в области туризма следует отнести развитие материально-технической базы, подготовку кадров, разработку новых турпродуктов, выработку ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий и их взаимоувязку, то к краткосрочным можно отнести разработку новых коммерческих предложений, более рациональное использование имеющихся туристских ресурсов, решение проблемы сезонности, информирование клиента о предлагаемых туристских продуктах, чтобы предотвратить диссонанс между ожиданиями клиента и действительным предложением.

Формирование спроса и стимулирование сбыта связано с практической деятельностью туристской организации (создание и использование сбытовой сети, ценовой политики, рекламы, стимулирование

227

сбыта, применение паблик релейшнз и т.д.) и является той стадией, где на практике проверяется правильность выбранной стратегии и происходит материализация поставленных целей и задач. Данная функция важна для организации, так как она должна активно противодействовать давлению конкурентов, используя мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта для успешной реализации произведенного турпродукта. С помощью высокого качества турпродукта достичь максимальной удовлетворенности клиентов, сформировать постоянную клиентуру, создать позитивный имидж туристской организации.

Наконец, анализ и контроль — необходимая мера в любой деятельности, позволяющая внести коррективы в маркетинговую стратегию в зависимости от промежуточных результатов, устранить возникающие трудности, усилить наиболее выгодные направления. Маркетинговая деятельность требует значительных финансовых средств и отвлечения трудовых ресурсов от непосредственных производственных обязанностей. Поэтому руководство организации

индустрии туризма регулярно ведет контроль маркетинга по критерию «затраты — результаты». По мере достижения промежуточных и конечных целей маркетинговой работы формируются новые цели в соответствии с изменившейся внешней ситуацией и внутренними возможностями организации. Каждое из этих направлений маркетинговой деятельности важно само по себе, но, взятые в совокупности и взаимоувязке, они обеспечивают необходимые условия для успешной деятельности организации в индустрии туризма, помогают разрабатывать и предлагать потребителям разнообразные виды, типы и категории туристского обслуживания, адресно направленные на конкретную группу потребителей.

5.2. Комплексные маркетинговые исследования рынка в организациях индустрии туризма

Комплексное изучение рынка является основой маркетинговых исследований и состоит из нескольких частей (рис. 5.1)

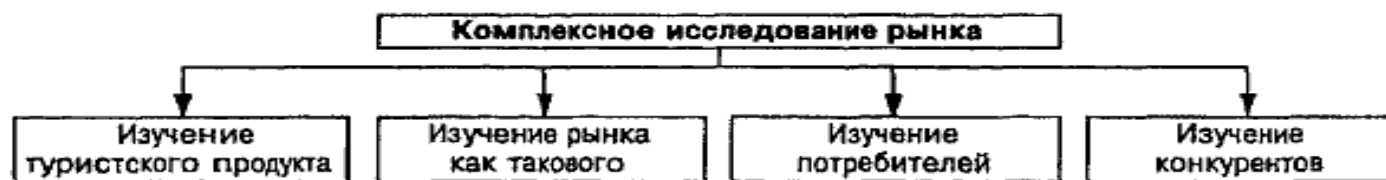


Рис. 5.1. Составные части комплексного исследования рынка

228

Изучение туристского продукта включает:

- новизну и конкурентоспособность;
- соблюдение законодательных норм и правил;
- дифференциацию туров в соответствии с потребностями различных групп клиентов;
- соответствие стандартам качества турпродукта (безопасность жизни и здоровья туристов, сохранение их имущества, охрана окружающей среды и др.);
- удовлетворение существующих и перспективных требований покупателей;
- влияние сезонности туристского потребления на спрос.

Сезонность присуща многим экономическим явлениям, но редко можно встретить хозяйственную деятельность с такой ярко выраженной зависимостью от сезонных колебаний, как турбизнес. Главным туристским сезоном принято считать период максимальной интенсивности в туристопотоке. Для туристского сезона характерны следующие особенности:

- туристский центр (комплекс или регион) в зависимости от развития туризма может иметь один или несколько туристских сезонов;
- развитые в туристском отношении страны, регионы, центры, комплексы имеют более продолжительный главный туристский сезон, а интенсивность туристопотока не имеет ярко выраженной сезонной неравномерности, т.е. значительные сезонные колебания характерны для невысокого уровня развития туристского предложения;
- сезонные колебания в туризме различны для отдельных видов туризма по времени;
- современный уровень основного и дополнительного обслуживания способен сгладить, а в некоторых случаях и преодолеть сезонную неравномерность в реализации турпродукта и услуг.

Актуальность проблемы удлинения главного туристского сезона объясняется рядом причин:

- а) обеспечение более полной занятости населения;
- б) повышение уровня использования основных фондов других отраслей - общественного транспорта, питания, учреждений культуры, спорта, коммунально-бытового хозяйства;
- в) рациональное использование природных ресурсов;
- г) уменьшение зависимости спроса на туристские услуги от сезонных колебаний, а следовательно, и повышение прибыли туристских предприятий.

229

Сезонность в туризме формируется под воздействием целого ряда объективных и субъективных факторов: **природно-климатических** (количество и качество специфических потребностей для развития спортивного, оздоровительного,

познавательного и других видов туризма); **экономических** (существующая структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособного спроса посредством предложения); **социальных** (наличие свободного времени — одно- и двухразовые отпуска, периодичность и продолжительность каникул у школьников и студентов); **демографических** (дифференцированный спрос по половозрастному и другим признакам); **психологических** (традиции, мода, подражание); материально-технических (развитие сети размещения, питания, транспорта, культурно-развлекательного обслуживания); **технологических** (комплексный подход в предоставлении качественных услуг).

Все обозначенные факторы сезонных колебаний принято подразделять на первичные и вторичные. К первичным относятся факторы, формирующиеся под воздействием природно-климатических условий, ко вторичным — все остальные. Таким образом, существует реальная возможность влияния на сезонную неравномерность спроса на туристское обслуживание. Спрос на туруслуги в различных странах мира в зависимости от сезона (времени года) меняется по-разному. Например, в Болгарии и Индии зима — это низкий сезон, а во Франции — высокий сезон. На международном и внутреннем рынках в зарубежных странах в настоящее время прослеживается тенденция снижения сезонной неравномерности в туристском обслуживании за счет опережающего развития предложения относительно спроса. Например, Франция и Италия, обладая примерно одинаковыми туристскими ресурсами, представляют собой классический пример развития соответственно морского и горного туризма. Однако широкое развитие конгрессного туризма позволило Франции относительно стабилизировать сезонную неравномерность.

При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать, что туруслуги имеют свой **жизненный цикл**, состоящий из четырех фаз (рис. 5.2).

1) **внедрение** — начальная стадия жизненного цикла турпродукта, период высоких затрат на производство и маркетинг (очень велики расходы на рекламу), завоевание потенциальных клиентов. Торговля

турпродуктом на этом этапе обычно убыточна. Характерен медленный темп роста объема продаж;

2) **рост** — свидетельство признания покупателями туристского продукта и быстрое увеличение спроса на него. Продажа и прибыльность растут, расходы на рекламу стабилизируются.

Высокие прибы-

230

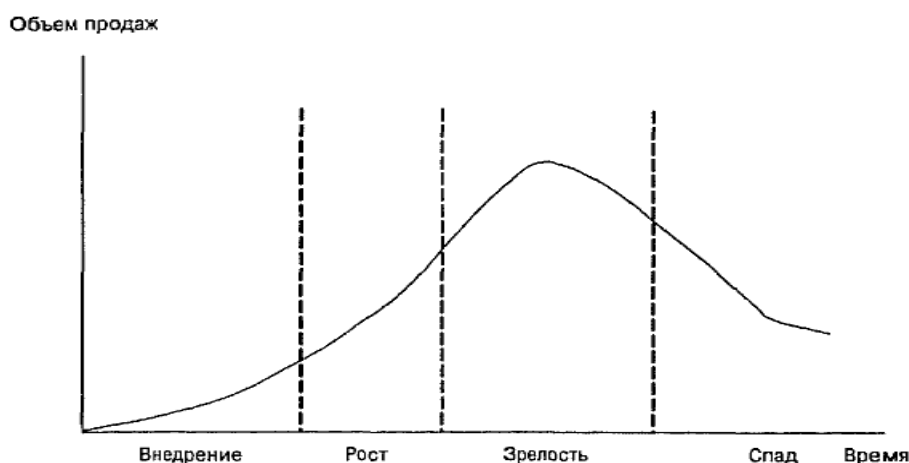


Рис. 5.2. Жизненный цикл туристского продукта

ли привлекают конкурентов к созданию аналогичного продукта, поэтому туристская организация должна на этом этапе серьезно работать над совершенствованием своего продукта;

3) **зрелость** характеризуется тем, что большинство потенциальных покупателей уже приобрело турпродукт, происходит насыщение рынка. Поэтому темпы роста продаж падают, прибыль растет медленнее из-за увеличения расходов на маркетинговые мероприятия. На стадии зрелости основные усилия организации сосредоточивают на сохранении своей рыночной доли и увеличении объема продаж. Они снижают цены, проводят активные рекламные кампании, дифференцируют продукт, улучшают его качество. В противном случае продукт быстро теряет свои позиции на рынке и оказывается на стадии спада;

4) **спад** — период резкого снижения продаж и прибыли. Он часто обусловлен изменением потребностей покупателей или появлением на рынке новых, более совершенных турпродуктов. С помощью совершенствования турпродукта, предоставления дополнительных турус-луг, снижения цены и других мер стимулирования сбыта туристским организациям удастся в определенных случаях предотвратить полный спад. Однако в конечном итоге наступает

полный спад и турпродукт снимают, на его место приходят новые усовершенствованные туры.

231

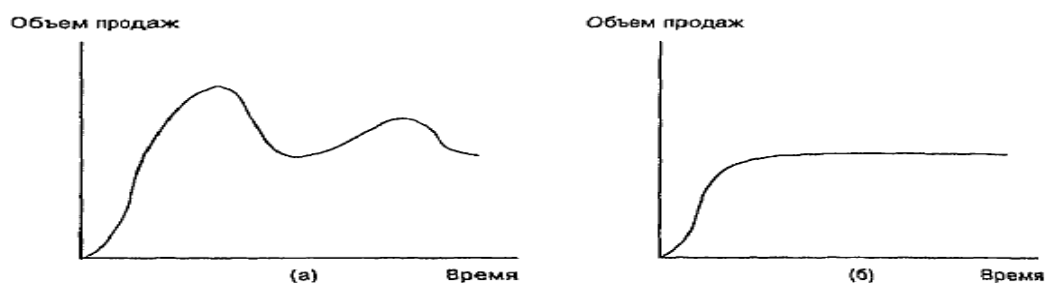


Рис. 5.3. Разновидности жизненных циклов туристского продукта

Таким образом, маркетинговая деятельность туристской организации отличается на разных фазах жизненного цикла турпродукта (табл. 5.2).

Кривая, описывающая жизненный цикл турпродукта, не всегда принимает классический вид. Одной из разновидностей является кривая с повторным циклом (рис. 5.3а).

Второй раз этапы роста и зрелости в жизни турпродукта возникают в результате стимулирования продаж на стадии спада.

Кроме того, для турпродукта со стабильным сбытом длительное время характерна кривая, изображенная на рис. 5.3б.

Таблица 5.2

Маркетинговая стратегия организации на различных фазах жизненного цикла туристского продукта

Элемент маркетинговой программы	Фазы жизненного цикла турпродукта			
	внедрение	рост	зрелость	спад
Цели маркетинга	Вывести турпродукт на рынок	Завоевание позиций на рынке	Удержание завоеванных позиций на высоком уровне	Реализовать все имеющиеся возможности и перейти без потерь к новому жизненному циклу

Информация	О группах заинтересованных в турпродукте потребителей, оценка основных потребительских свойств турпродукта	О возможной емкости рынка, разных группах потребителей, оценка всех потребительских свойств турпродукта	О полной емкости рынка, возможностях его полного насыщения, оценка потребительской неудовлетворенности свойствами турпродукта	О степени насыщения спроса, оценка возможных направлений обновления турпродукта
Турпродукт	Базовый вариант услуг	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Постоянные клиенты или «отстающие»
Цена	Высокая	Стабилизируется и несколько снижается	Продолжает слабо снижаться	Низкая, затем минимальная (близкая к себестоимости)
Поставки на рынок	В небольших количествах (пробный рынок)	Резко увеличиваются	Стабилизируются и начинают снижаться	Минимально необходимые
Количество конкурентов	Небольшое	Постепенно увеличивается	Большое	Уменьшается
Прибыль	Низкая	Увеличение прибыли	Максимальная	Уменьшается до минимума
Каналы сбыта	Традиционные	Новые каналы сбыта для увеличения объемов продаж	Количество каналов уменьшается	Использование только тех каналов сбыта, которые необходимы для минимальной поставки
Реклама	Агрессивная, убеждающая в потребительских свойствах нового турпродукта, его преимуществах; подчеркивается престижность турпродукта	Поддерживающая, убеждающая, усиливается ориентация на мотивацию потребителей	Поддерживающая, напоминающая	Напоминающая
Расходы на маркетинг	Высокие	Высокие (может наблюдаться рост)	Минимальные	Высокие (направлены на новый жизненный цикл турпродукта)
Уровень продаж	Невысокий	Растет	Стабилизируется и начинает падать	Падает до минимального

Таблица 5.2 Маркетинговая стратегия организации на различных фазах жизненного цикла туристского продукта

Следующим этапом маркетинговых исследований (предплановых) туристской организации является изучение рынка, которое необходимо для определения соотношения спроса и предложения, уровня цен и доходов, степени конкуренции и барьеров выхода на рынок, степени государственного регулирования данного рынка, наличия сезонных колебаний спроса и других параметров. На основе анализа полученной информации туристская организация формирует цели и задачи своей деятельности. Изучение рынка предполагает следующие направления исследований:

- географическое положение;

- емкость рынка и возможная доля турпродукта предприятия при самом благоприятном и самом неблагоприятном стечении обстоятельств; и острота конкуренции;
- наличие развитой инфраструктуры;
- конъюнктура и ее прогноз на 6—18 месяцев;
- тенденции развития (долгосрочные прогнозы).

Результаты исследований дают возможность определить наиболее перспективные рынки для туристской организации. Для этого полученную информацию систематизируют по ряду признаков, позволяющих выбрать приоритетные внешние рынки и их сегменты. В частности, весь мир подразделяют на отдельные, относительно однородные группы национальных рынков. Их однородность может быть основана на близости культурного или языкового характера, выражаться в одинаковых показателях уровня жизни, сходных отношениях потребителей к определенному турпродукту и т.д. Используя такую систематизацию, организация индустрии туризма получает сегменты, в которых страны объединяются более чем по одному признаку.

234

Способы сегментации могут быть самыми различными. Показатели, по которым подразделяют рынки, зависят от характеристик турпродукта, покупателей и множества иных факторов. Среди этих факторов существенное значение имеет степень конкуренции, соответствие турпродукта действующим в стране стандартам и нормам, уровень цен и ряд других показателей.

В итоге по результатам анализа рынки оказываются разделенными на перспективные, менее перспективные и такие, работа на которых требует дополнительных усилий и затрат. Некоторые рынки могут вообще оказаться закрытыми для турпродукта данной организации. Такого рода отрицательный результат анализа также важен, так как он предупреждает организацию о бесполезности затрат при работе на этих туристских рынках.

Изучение потребителей предусматривает сбор следующей информации:

- потенциальные покупатели предлагаемого турпродукта;
- возможность выделения более или менее однородных групп (сегментация) покупателей турпродукта по потребностям,

побудительным мотивам и т.д., оценка численного состава каждого такого сегмента;

- потребности, не удовлетворенные предлагаемым турпродуктом;
- побудительные мотивы, заставляющие приобретать данный турпродукт;
- факторы, определяющие спрос на туруслуги.

В туристской деятельности важна ориентация на целевой рынок, который составляют клиенты организации. Конечно, организация может ориентироваться целиком на весь туристский рынок, но опыт развития сферы услуг доказал рациональность деления рынка на ряд сегментов и выбора среди них целевого сегмента, т.е. части рынка. Сегментация проводится для выбора и обслуживания более узкого целевого рынка, она позволяет предлагать услуги в соответствии с запросами потенциальных потребителей, более точно определять емкость рынка, проводить нацеленную адресную рекламу, предоставляет возможность развитию конкурентных преимуществ и созданию хорошей репутации на рынке.

Из всех обслуживаемых организацией клиентов необходимо отдельно вычлнить корпоративных клиентов. Этот сегмент имеет как сходства с индивидуальным клиентом, так и отличия. В большинстве случаев для корпоративных клиентов (клиентов-организаций) туристские организации разрабатывают несколько отличные программы маркетинга. Сегмент «клиенты-организации» не является внутри однородным и, в свою очередь, может быть разделен на более мелкие сегменты (рис. 5.4).

235

Количество сегментов рынка, которые обслуживает туристская организация, зависит от ее размера, профессионализма персонала, материально-технической базы, финансового положения и ряда других факторов.



Рис. 5.4. Укрупненная структура сегментации клиентов¹

Необходимым этапом маркетинговых исследований является изучение конкурентов, действующих на рынке, о которых целесообразно собрать следующую информацию:

- основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка (3—4 турфирмы);
- конкуренты, наиболее динамично развивающие свою деятельность на этом рынке (2—3 турфирмы);
- характеристики продукта конкурентов, на основании которых их предпочитают потребители;
- известность конкурента; а наличие опытных кадров;
- действенность рекламы и системы связей с общественностью, обеспеченность информацией;
- ценовая политика, скидки, льготы;
- приверженность потребителей;
- применяемые для сбыта стимулирующие мероприятия;
- используемые каналы сбыта;
- официальные данные о прибылях и убытках;
- предварительные данные о новых турпродуктах.

Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность турпродукта, заключается в выявлении (по возможности в форме таблицы) сильных и слабых сторон конкурентов, их отличительных особенностей (в клиентуре, методах обслуживания и т.п.). Эти исследования позволяют туристской организации выявить собственные конкурентные преимущества (рис. 5.5).

1 См.,: Маркова В Л. Маркетинг услуг//Финансы и статистика. 1996.

236

Под конкурентными преимуществами понимаются осязаемые активы (материально-технические и финансовые) и неосязаемые активы (торговая марка, престиж, имидж организации, квалификация и компетенция персонала, опыт работы, индивидуальный контакт с клиентами), которыми располагает туристская организация.

Специалисты утверждают, что залогом успешной работы на рынке является наличие у организации 4—5 конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества существуют тогда, когда организация получает прибыль выше средней для фирм данной отрасли или сегмента рынка.

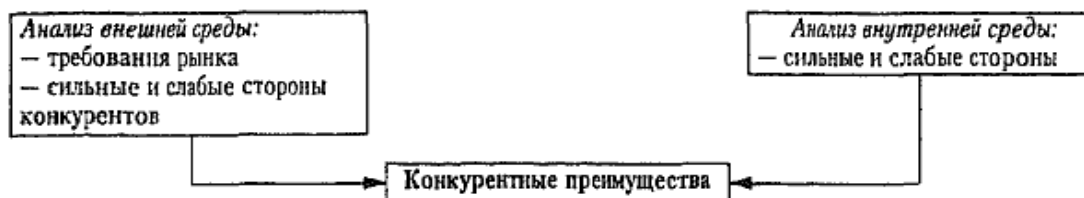


Рис. 5.5. Определение туристской организацией конкурентных преимуществ¹

Рис. 5.5. Определение туристской организацией конкурентных преимуществ (См.: Маркова В Д. Указ.соч. С. 126.)

По итогам анализа конкурентов туристская организация может определить свои позиции на рынке услуг, т.е. выявить те особенности своей деятельности, которые будут отличать ее от других и привлекать потребителей.

5.3. Рекламная деятельность в организациях индустрии туризма

Существенной составляющей маркетинга является деятельность по формированию спроса и стимулированию сбыта, целями которой являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров и отдельных услуг; побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались; завоевание части потребителей, являющихся клиентами фирм-конкурентов, формирование круга постоянных клиентов.

К инструментам формирования спроса и стимулирования сбыта относятся: **рекламная деятельность и паблик релейшнз**. На практике четкого разграничения между этими инструментами нет, они взаимодополняемы и взаимосвязаны. Вместе с тем рассмотрим их особенности.

237

Рекламная деятельность в туризме отличается от аналогичной деятельности в других отраслях, что связано со спецификой турпродукта и маркетинга в индустрии туризма. Ей присущи следующие характерные черты:

- **достоверность**. Реклама в туризме несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации;

- **информационная насыщенность.** В отличие от традиционных товаров туруслуги не имеют материальной формы и постоянного качества, поэтому они нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информированность и пропаганда;
- **броскость и убедительность.** Специфика туруслуг предполагает необходимость использования зрительных (наглядных) средств, повышающих их осязаемость (фотографии, картины и т.д.);
- **неопределенность с точки зрения эффекта.** Обращение в туристскую организацию клиента по рекламе носит вероятностный характер и зависит от большого количества факторов, часто не имеющих отношения к рекламе (субъективные факторы, политические, экономические и т.д.).

По мере развития маркетинговых и компьютерных технологий рекламная деятельность туристских организаций становится более разнообразной, сложной и многоуровневой (табл. 5.3).

Таблица 5.3

Классификация видов туристской рекламы

Признак классификации	Вид рекламы и его характеристика
Объект рекламы	Продукт (о достоинствах продукта) Имидж (доверие потребителей к организации и выпускаемому ей продукту)
Характер и особенности рекламного обращения	Информативная — доведение до потребителя информации о фирме, услугах, их достоинствах Убеждающая — агрессивный вид рекламы, задачами которого является убеждение потребителя в преимуществах данного продукта по сравнению с остальными Напоминающая — для поддержания осведомленности клиентов о существовании продукта
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная — направлена на разум человека, предполагает использование для убеждения различных доводов Эмоциональная — обращена к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации
Ориентация на определенную группу потребителей	Массовая — на широкий круг потенциальных потребителей Избирательная (адресная) — на определенную группу потребителей
Территориальный охват	Местная — конкретное место продажи (населенный пункт) Региональная — регион страны Национальная — в рамках одной страны Международная
Источники финансирования	Фирменная — отдельная туристская организация Совместная — объединение ряда организаций индустрии туризма (либо нескольких турфирм, либо турфирм и гостиниц и т.д.)
Средства распространения	Реклама в прессе Печатная реклама (каталоги, брошюры и т.д.) Аудиовизуальная реклама Радио- и телереклама Рекламные сувениры Прямая почтовая реклама Наружная реклама Выставки и ярмарки Реклама через глобальные компьютерные сети (Интернет)

Реклама — это дорогостоящий элемент маркетинговой политики туристской организации, поэтому от того, насколько правильно определены цели рекламы, выбраны средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории, зависит конечный результат рекламной деятельности. Для того чтобы усилия и затраты принесли ожидаемый результат, необходим системный и комплексный подход к планированию рекламной деятельности. Система планирования должна строиться на долгосрочных целях туристской организации и на ее основе решать тактические задачи, поставленные на текущий момент времени (рис. 5.6).

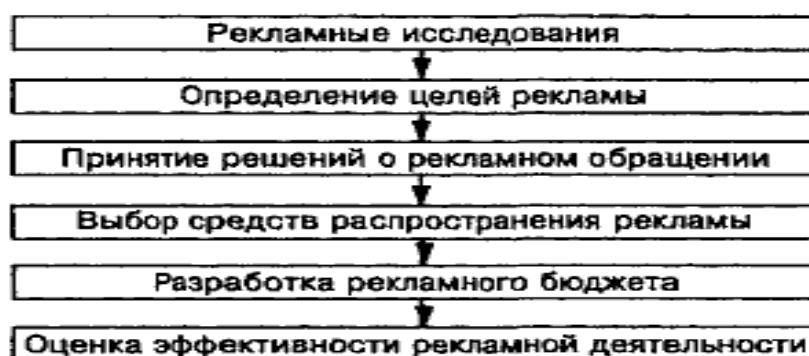


Рис. 5.6. Основные этапы планирования рекламной деятельности

Рис. 5.6. Основные этапы планирования рекламной деятельности

239

Каждый из выделенных этапов имеет свои особенности. Для проведения наиболее эффективной рекламной деятельности, уменьшения степени неопределенности и риска в работе туристской организации целесообразно провести **рекламные исследования** (анализ рынка рекламы), которые состоят из:

- анализа предыдущей рекламы (с целью выявления ее сильных и слабых сторон);
- изучения потребителей турпродукта (с целью определения наиболее вероятных групп потребителей);
- исследования потребительных свойств турпродукта (с целью выяснения его соответствия спросу, выделения черт, имеющих притягательную силу);
- анализа туристского рынка (с целью установления возможного сегмента рынка, где имеется потенциальный покупатель);

- оценки рынка рекламных услуг (с целью выбора наиболее эффективного средства распространения рекламы).

Изучение потребителей турпродукта предполагает выделение из всех потенциальных покупателей групп, на которые следует направить рекламу с учетом демографических, социальных, экономических, психологических факторов мотивации. При исследовании потребителей целесообразно также обратить внимание на то, какие потребности могут усилить их желание приобрести данный турпродукт. Эти стремления потребителей можно использовать для усиления влияния рекламы на принятие ими решения относительно покупки тура.

Исследование потребительских свойств турпродукта предусматривает изучение его потребительских свойств и выявление его привлекательности с точки зрения новизны, уникальности, качества, цены, доступности и пр.

Анализ туристского рынка (оценка возможных объемов сбыта на туристском рынке) позволяет туристской организации выбрать рыночные сегменты для проведения рекламы. Для исследования рынка рекламы используется методика, включающая следующие этапы сбора и обработки информации: сбор информации на рынке; изучение экономической и другой опубликованной информации; социологические исследования; изучение информации по фирмам-конкурентам.

Оценка рынка рекламных услуг предполагает сбор и систематизацию сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации, изданиях, радио- и телепередачах, теле- и радиоканалах и т.д. Это позволяет осуществить обоснованный выбор рекламного агентства, средства распространения информации, которые способны обеспечить наибольшую эффективность рекламной деятельности.

Залогом эффективной рекламной деятельности является **четкая постановка целей**. В зависимости от особенностей, потребительских свойств турпродукта, рыночной ситуации, методов сбыта цели рекламы могут быть различны. Цели рекламной деятельности можно сгруппировать по двум направлениям: цели в области сбыта (рост объемов продаж путем побуждения и убеждения потребителей к

покупкам турпродукта) и цели в области коммуникаций (формирование имиджа организации для повышения объемов продаж в перспективе). В реальной жизни четко выраженных различий между указанными группами целей не существует. Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функцию, а в области сбыта направлена на убеждение. В разрезе этих направлений рекламной деятельности могут быть выделены наиболее типичные цели рекламы. К типичным целям **информативной рекламы** в туризме относятся:

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

Целями **убеждающей рекламы** являются:

- изменение отношения к продукту;
- побуждение к приобретению продукта;
- увеличение объемов продаж;
- противодействие конкурентам.

Цели **напоминающей рекламы** обычно сводятся:

- к подтверждению имиджа фирмы и продукта;
- к поддержанию осведомленности и спроса.

Цели рекламы определяют подходы к **разработке рекламного обращения**. Рекламное обращение — средство предоставления информации рекламодателя (туристской организации) потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.). При формировании рекламного обращения туристской организации необходимо принять следующие основные решения:

- тема и девиз рекламы — короткий лозунг или девиз, отражающий качество продуктов, обслуживания, направления деятельности туристской организации;
- структура рекламного обращения включает следующие элементы: девиз или тема; вступительная часть о новизне турпродукта, его уникальности или высокой степени доступности; основной текст
- о рекламируемых турпродуктах и услугах и справочные сведения о туристской организации (рекламодателе);

- форма рекламного обращения, т.е. способ предоставления информации, использование цветовой гаммы и иллюстраций;
- стиль рекламного обращения (официальный, научно-профессиональный, публицистический, литературно-разговорный, фамильярно-разговорный).

Следующий этап планирования рекламной деятельности туристской организации — **выбор средств распространения рекламы**. Оптимальный выбор средств распространения рекламного обращения определяет количество потенциальных клиентов, до которых дойдет реклама, степень воздействия на них, размер затрат на рекламу и их эффективность. Средства распространения рекламы могут быть весьма разнообразными (табл. 5.4).

Изучение и выбор средств рекламного обращения связаны с принятием решений относительно таких параметров, как аудитория, тираж, охват, частота, сила воздействия.

Аудитория — группа лиц, до которых рекламоноситель доносит рекламное обращение.

Тираж и способ его распространения — количество регулярно выпускаемых экземпляров рекламоносителя и места его распространения.

Охват — количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период времени. Этот показатель выражается в процентах к размеру целевой аудитории. Охват не возрастает пропорционально числу повторов рекламы, поскольку с повторной рекламой сталкиваются лица, уже ранее ознакомленные с ней.

Частота — среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегменты рынка за определенный промежуток времени. Увеличение частоты появления рекламы способствует улучшению рекламного впечатления, закреплению положительного образа турпродукта в сознании клиента, существенно повышает степень воздействия рекламы и производимый ею эффект.

Сила воздействия — эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории (соответственно, телевидение больше впечатляет аудиторию, чем пресса или радио).

Сила воздействия определяется целым рядом факторов, к которым относятся длительность рекламного обращения, объем (размер), местоположение в издании, использование цветовой гаммы, качество исполнения, время обращения и некоторые другие. Например, запоминаемость рекламы возрастает на 26%, если выделить цветом основную ее часть,

242

Таблица 5,4

Характеристика средств распространения рекламы и ряд основных требований по ее организации

Рекламо-носители	Преимущества	Недостатки	Вид рекламы	Требования к организации рекламы
Пресса (периодическая печать)	Оперативность, повторяемость, широкий охват рынка, возможность обратной связи с потребителями через специальные купоны	—	— Рекламные объявления — Публикации обзорно-рекламного характера	Необходим анализ подходящего для рекламы издания, а именно: — содержание размещаемых в издании материалов — читательская аудитория — тираж — периодичность выхода — затраты — месторасположение и размеры рекламы
Печатная реклама	Нет ограничений с точки зрения месторасположения, возможность давать подробные разъяснения и описания, использование красочных фотографий объектов туристской инфраструктуры	—	— Каталог — Проспекты и брошюры — Буклеты — Плакаты — Рекламные листовки — Рекламно-подарочные издания (открытки, календари, записные книжки и т.д.) — Книжная реклама (в справочниках и учебных изданиях)	Данная рекламная продукция должна быть выполнена на высоком уровне или не выпускаться вообще
Радиореклама	Широкий охват, мощное воздействие на чувства и настроения людей, сравнительная дешевизна и оперативность	Реклама не подкрепляется наглядными образами, что ухудшает восприятие и запоминаемость	— Радиообъявление (зачитываются диктором) — Радиоролики (специально подготовленные радиосюжеты) — Радиорепортаж (информация о каких-то событиях)	Для подготовки радиорекламы в большинстве случаев необходимо участие опытных специалистов. Туристской организации целесообразно проводить исследования популярности радиопрограмм у различных категорий слушателей

Рекламо-носители	Преимущества	Недостатки	Вид рекламы	Требования к организации рекламы
Телевизионная реклама	Широкий охват, целенаправленное воздействие на потенциальных клиентов, благодаря комбинации изображения, цвета, звука достигается высокая степень привлечения внимания	Кратковременна и эпизодична, высокая стоимость	— Телеролики (рекламные видеоролики продолжительностью не более 3 мин.) — Телеобъявления — Рекламные телепередачи (шоу, викторины, репортажи, интервью и т.п.) — Телезаставки	Необходимо обращение к услугам специалистов рекламных агентств
Прямая почтовая реклама	Целевая направленность, отсутствие ограничений по времени, месту и формату; возможность использования большого объема рекламных материалов; оперативность в информировании; личный характер рекламы; обеспечение обратной связи	На данные рассылки откликается только 4—8% потенциальных клиентов	Рассылка рекламных сообщений по адресам постоянных или потенциальных потребителей и деловых партнеров: — каталоги — проспекты — брошюры — буклеты — почтовые открытки и т.д.	Эффективность почтовой рекламы зависит от правильного выбора адресов рассылки — списки постоянных клиентов — списки откликнувшихся на ранее проведенную рекламу; — списки, подготовленные специальными организациями по заказу турорганизации — списки, предоставленные в аренду
Рекламные сувениры	Для создания имиджа преуспевающей компании	Небольшой охват	— Фирменные календари — Изделия с надпечаткой (карандаши, ручки, галстуки и т.д.) — Деловые подарки	
Наружная реклама	Направлена на широкие слои населения		Цифровая реклама Реклама в метро, на авто, в аэропорту	Реклама должна привлекать внимание быть максимально краткой, чтобы ее можно было прочесть быстро — Содержание должно быть понятно
Выставки и ярмарки	Широкие возможности в области распространения и получения экономической, организационной, технической и коммерческой информации	Большая подготовительная работа и высокая стоимость	— Региональные — Национальные — Международные	Процесс участия туристской организации в выставке состоит из следующих этапов: 1) принятие принципиального решения об участии в выставке 2) определение целей участия фирмы в выставочных мероприятиях 3) выбор конкретной выставки 4) подготовительно-организационный период 5) работа в ходе функционирования выставки 6) анализ итогов участия организации в выставке
Реклама через глобальные компьютерные сети	Широкий охват, использование средств мультимедиа делает подачу информации привлекательной и интересной, возможно размещение неограниченного объема информации, постоянная обновляемость информации (интерактивность)	—	— Веб-страница — Рекламный сервер — Информационный сервер — Электронные магазины	Для эффективной рекламы необходимо привлечение специалистов, а также внесение фирмы в тематические каталоги Интернета

и на 69% (по сравнению с черно-белой) — если ее отпечатать в четыре краски. Важно также месторасположение рекламы. Обычно самое выгодное место — правая верхняя четверть (33% внимания), затем левая верхняя (28%), нижняя правая (23%) и на последнем месте нижняя левая (16%).

При выборе средств распространения рекламы необходимо принимать во внимание стоимость рекламы в расчете на 1000 человек:

$$\frac{\text{Стоимость рекламы, на 1000 читателей (слушателей, зрителей)}}{\text{Общие расходы на рекламу}} = \frac{\text{Тираж издания или аудитория}}$$

Расчеты, произведенные по этой формуле, позволяют сравнить разные по стоимости рекламные средства (например, дорогостоящая реклама с большим тиражом может дать значительно больший экономический эффект, нежели дешевая).

Специалисты утверждают, что с точки зрения минимизации затрат наиболее выгодным средством рекламы является пресса, на втором месте — радио, на третьем — телевидение. А с точки зрения запоминания рекламного материала потребителями первенство принадлежит телевидению, затем следуют публикации в прессе и на последнем месте — радиореклама.

Таким образом, наибольшее внимание при проведении рекламной кампании туристским организациям следует уделять рекламным публикациям в прессе (в настоящее время 85% рекламного бюджета туристских организаций занимает реклама в прессе). При размещении информации в прессе важно учитывать ее периодичность (ежедневная, еженедельная, ежемесячная и т.д.) и уровень издания. Установлено, что публикации в ежедневной прессе оказывают слабое влияние на потенциальных потребителей, так как проходят более незаметно, но в то же время ежедневная пресса является средством наиболее массового охвата. Объявления, помещенные в еженедельных или ежемесячных изданиях, читаются более внимательно, но сравнительно небольшим числом людей. В качестве основных рекламных средств в прессе для организаций индустрии туризма можно выделить три группы изданий. Первая группа — это достаточно обширная специализированная туристская пресса («ТТГ», «Турбизнес», «Туризм: практика, проблемы, перспективы» и др.). Вторая группа — многочисленные потребительские туристские газеты и журналы, рассчитанные на разные слои населения («Туризм и отдых», «Вояж» и др.). Третью группу составляют издания деловой направленности, рассчитанные на высокодоходные слои

населения («Деньги», «Эксперт», «Профиль» и др.). К изданиям, включенным в третью группу, при размещении рекламы обращаются лишь некоторые туристские организации (например, высококлассные гостиницы), производящие турпродукт, ориентированный на этот сегмент рынка. Кроме указанных групп изданий туристские организации для рекламы турпродукта активно используют общественно-рекламную прессу («Экстра М», «Из рук в руки» и др.), общественно-политические газеты и журналы («Аргументы и факты», «Московский комсомолец» и др.), дорогие элитные журналы («Домовой», «Космополитен» и др.) (табл. 5.5).

Таблица 5.5

Распределение туристской рекламы по затратам

Средства распространения рекламы	Удельный вес в общем объеме затрат на туристскую рекламу, %
Пресса:	
— специальная пресса по туризму	17,2
— общественно-рекламная	9,5
— информационно-развлекательная	9,4
— общественно-политическая и социальная	9,3
— деловая	8,2
— элитная	4,1
Радио	11,2
Телевидение	10,3
Наружная реклама	8,9
Прочие мероприятия	12,0

Источник: Борисова Е., Калашников И. Задача со многими неизвестными // Турбизнес. 2000. № 9.

Таблица 5.5 Распределение туристской рекламы по затратам

По мнению специалистов, эффект от рекламы в прессе возможен только после не менее 5—6 публикаций (или 3—4, если обращение выполнено в более крупном формате, например, на развороте) (табл. 5.6 и 5.7).

Таблица 5.6

Наиболее популярное количество рекламных публикаций в прессе

Количество публикаций	Удельный вес рекламных публикаций, %
10—20	30,9
4—6	25,6

Продолжение

Количество публикаций	Удельный вес рекламных публикаций, %
7—9	22,2
1—3	13,2
Более 20	8,1

Источник: Борисова Е., Калашников И. Задача со многими неизвестными//Турбизнес. 2000. № 9.

Таблица 5.7

Наиболее популярные форматы рекламных публикаций в прессе

Форматы публикаций	Удельный вес рекламных публикаций, %
1/2	24,1
1/3	18,9
1/2—1	18,4
1/6	12,2
1/4	10,4
1/8	6,9
1	5,2
1—2	3,2
> 2	0,7

Источник: Борисова Е., Калашников И. Задача со многими неизвестными//Турбизнес. 2000. № 9.

В случае если туристская организация размещает рекламу на радио, то специалисты утверждают, что необходимым условием успешности рекламы является ее повторяемость не менее 40—50 раз в месяц.

Использование телевидения туристскими организациями для размещения рекламы нецелесообразно из-за высокой стоимости (для того чтобы реклама была эффективна, видеоролик должен повторяться не менее 2 раз в сутки).

В настоящее время специалисты отмечают возрастающее значение наружной рекламы (особенно в крупных городах). Эффективны рекламные щиты, растяжки, расположенные вдоль оживленных транспортных путей. Профессиональные рекламисты полагают, что эффекта от наружной рекламы можно достичь только при размещении, как минимум, четырех щитов.

248

Следует учитывать также, что если турпродукт или услуги слишком дорогостоящи или предлагаются в неподходящий момент, то самое лучшее рекламное обращение не будет иметь успеха. На эффективность рекламы существенную роль оказывает ее своевременность. По мнению западных специалистов, для европейских туристов рекламную кампанию целесообразно проводить: с февраля по май — для летнего сезона; с сентября по ноябрь — для зимнего сезона; с января по март — для весеннего периода. У российских туристов не принято планировать свой отдых

на длительную перспективу, поэтому сроки рекламной кампании должны быть несколько приближены к началу сезона.

Осуществление рекламной деятельности зависит от ее финансирования, т.е. связано с *разработкой рекламного бюджета*.

Деятельность по разработке рекламного бюджета состоит из определения общего объема средств на рекламу и их распределения по направлениям и статьям расходов.

Определение общего объема средств на рекламу зависит от ряда факторов, к которым относятся:

- собственные финансовые возможности организации;
- объем и размер рынка;
- роль рекламы в маркетинговой деятельности туристской организации;
- продолжительность жизни турпродукта;
- объем сбыта и размер прибыли;
- затраты на рекламную кампанию у организаций-конкурентов.

Экономисты выделяют ряд методов, которые можно использовать при формировании рекламного бюджета (табл. 5.8). Список приведенных методов является неполным, однако очевидно, что ни один из них не является универсальным и совершенным. В реальной жизни большинство туристских организаций при формировании рекламного бюджета руководствуются прежде всего имеющимся практическим опытом.

Таблица 5.8

Ряд возможных методов формирования рекламного бюджета

Название метода	Сущность метода	Недостатки метода
Метод финансирования от возможностей	Организация выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению руководства, она может себе позволить	Непредсказуемость выделенных на рекламу сумм ведет к отсутствию проработанной рекламной политики на длительную перспективу
Метод фиксированного процента	Основан на отчислении на рекламу определенного процента от суммы	В этом случае объем финансирования рекламы определяется объемом

	доходов (расходов) туристской организации (в среднем 6—8% общих расходов)	продаж, а не наоборот
Метод ориентации на конкурента	Учет практики и уровня затрат на рекламу орга- низаций-конкурентов	Не всегда выполняется условие, что рыночная доля организаций на рынке зависит от рекламной работы (на рыночную долю может влиять имидж, репутация, известная торговая мар- ка). Поэтому не следует копировать действия кон- курентов без их детально- го анализа
Метод пересмотра предыдущего бюджета	Предыдущий бюджет корректируется в соот- ветствии с изменивши- мися условиями	В случае если в предыду- щем бюджете допущена ошибка, имеется вероят- ность, что она будет пере- несена в новый бюджет

Таблица 5.8 Ряд возможных методов формирования рекламного бюджета

249

Реклама требует больших затрат, поэтому очень важно проводить *оценку эффективности рекламной деятельности* организации, что позволяет выявить целесообразность рекламы, результативность отдельных средств ее распространения и определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных клиентов. Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

В практике туристских организаций для анализа эффективности рекламной деятельности используется показатель *рентабельности рекламы*:

$$\text{Рентабельность рекламируемого турпродукта, \%} = \frac{\text{Прибыль, полученная от рекламы турпродукта} \times 100\%}{\text{Затраты на рекламу данного турпродукта}}$$

250

Однако точность оценки относительна, так как рекламную деятельность оценить количественно достаточно сложно, что объясняется следующими причинами:

- реклама является одним из многих факторов (например, уровень конкуренции, качество продукта, цена), которые влияют на сбыт турпродукта;
- поведение каждого конкретного потребителя предсказать сложно, и то, что у одних вызывает интерес, других отталкивает;

- ситуация на туристском рынке динамична и изменчива.

Под коммуникативной эффективностью рекламы понимают степень привлечения внимания потенциальных клиентов рекламой, запоминаемость рекламных обращений. Данная оценка должна проводиться туристской организацией до рекламной кампании, во время и после осуществления рекламы на основе опроса клиентов, заполнения ими различных анкет, вручения потенциальным клиентам купонов на получение скидки и т.д.

Специалисты прогнозируют, что российский туристский рынок стоит на пороге нового подхода к планированию и организации рекламной деятельности, однако использование туристскими организациями последних достижений рекламной индустрии зависит от финансового развития отрасли.

5.4. Стимулирование сбыта туристского продукта или услуг в организациях индустрии туризма

Задачей деятельности по стимулированию сбыта является побуждение потребителя к покупке предлагаемого туристского продукта или услуг, к регулярным отношениям с организацией-продавцом.

Туристская организация мероприятия по стимулированию сбыта услуг осуществляет по трем направлениям:

- 1) покупатели-клиенты;
- 2) продавцы (посредники, агенты, дилеры). Средства стимулирования сбыта, используемые туристскими организациями по отношению к потребителям и организациям-партнерам, одинаковы, однако механизм их использования несколько различен;
- 3) персонал туристской организации, продающий турпродукт (см. главу 6).

251

В настоящее время туристские организации уделяют огромное внимание формированию прочных связей с потребителем, созданию круга постоянных клиентов. Для налаживания более прочных связей с потребителем и лучшего удовлетворения его потребностей, создания положительного имиджа туристские организации используют следующие средства:

1. Введение в отношения с потребителем дополнительных финансовых выгод.
2. Использование наряду с финансовыми выгодами дополнительных социальных льгот, т.е. укрепление связей с потребителем путем изучения запросов и желаний каждого из них, чтобы затем персонифицировать предоставляемые туруслуги.
3. Подключение к финансовым и социальным льготам структурных связей, т.е. для клиентов, часто пользующихся услугами туристской организации, предоставляется какая-то дополнительная услуга в отличие от иных клиентов.
4. Спонсирование различных событий, имеющих общественный резонанс.
5. Торжественное чествование знаменательных дат, юбилейных покупателей (100-й покупатель, 1000-й покупатель и т.д.) и освещение этих мероприятий в средствах массовой информации.

Российский туристский рынок в настоящее время вступил в пору своей зрелости и уже не располагает возможностями вовлечения большого числа новых потребителей. К тому же растет конкуренция, и цена привлечения новых клиентов повышается (стоимость привлечения новых клиентов в 5 раз выше, чем удовлетворение уже имеющих). Наступательный характер рыночной стратегии требует от туристской организации значительно больших усилий и затрат, нежели оборонительный маркетинг. Для того чтобы увести потребителя у конкурента, надо удовлетворить его лучше, чем это делает конкурент.

Скидки остаются самым популярным маркетинговым инструментом туристских организаций. Турфирмы практикуют: предоставление скидок с объявленных цен на туруслуги и продукты в случае предварительного бронирования в сроки ранее установленной даты; бесплатное дополнительное обслуживание в течение 1—3 дней, если турист покупает тур с большой продолжительностью поездки; включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, бесплатный вход в диско-клуб, на пляж); сезонные скидки и т.д.

В настоящее время ряд российских турфирм предлагает свои тур-продукты потребителям в кредит (например, срок возврата кредита — 6 месяцев).

Относительно новым видом скидок для российских туристских организаций являются дисконтные карты. Идея использования дисконтных систем состоит в том, что если клиент купил у туристской организации туристский продукт или услугу один раз, следующая покупка обойдется ему дешевле.

Операторские дисконтные карты — это вариант внутреннего использования, своего рода самообслуживание. Отсутствует компания, которая выпускает и продает специальные карточки, подтверждающие права их владельцев на получение привилегий, нет организаций (турфирм, гостиниц, ресторанов, развлекательных комплексов), которые эти карточки принимают и обслуживают клиентов по льготной цене. Туркомпания делает все сама, следовательно, с одной стороны, она самостоятельно несет расходы при запуске дисконтной системы, а с другой — получает все доходы от ее применения. Для турфирмы использование пластиковых карт повышает вероятность вторичного обращения в фирму клиентов, усиливает привязанность человека к конкретной организации

252

Турфирмы, использующие данную систему стимулирования сбыта, — как правило, крупные организации, ведущие интенсивную работу над расширением круга постоянных клиентов; созданием и поддержанием имиджа, соответствующего заявленной корпоративной культуре.

В расчете на долгосрочное сотрудничество турфирмы выдают своим клиентам персональные пластиковые карты, на основании которых те объединяются в специальные клубы, которые обычно называют привилегированными или элитарными, что способствует дополнительному рекламному эффекту. Многие турфирмы разработали систему ранжирования постоянных клиентов (например, действительный член, привилегированный член, VIP-клиент). Для каждой категории членов клуба существует свой перечень скидок и услуг.

Гостиницы также широко используют различные системы привлечения новых клиентов с помощью финансовых льгот. В большинстве из них существуют специальные скидки для групп, корпоративных клиентов, турфирм. В отелях высокого класса клиентам также предлагаются специальные цены: «от стойки» (bestavailable rate), которые могут быть значительно ниже базовых цен (rack rates) в зависимости от текущей загрузки отеля; цены выходного дня; льготный индивидуальный туристический тариф, а также сезонные пакеты.

В гостиницах «Pallada», «Kosmos» и «Ukraina» для привлечения клиентов используется дисконтная система. В гостинице «Ukraina» клиент при наборе определенного количества очков получает скидки в размере 10—20% на проживание, питание, пользование сауной, парикмахерской. Скидки в объеме 10—40% (в зависимости от срока проживания и объема приобретенных услуг) введены для индивидуальных клиентов в отеле «Kosmos». Накопительная система поощрений действует и в отеле «Pallada», где дисконтная карта гарантирует 10%-ную скидку на проживание и питание.

В настоящее время многие высококласные отели реализуют систему мероприятий для удержания своих клиентов и превращения их в постоянных. Например, в гостиничной сети «Marriott» разработано несколько таких программ. Основной программой, объединяющей все отели цепи «Marriott» и основные мировые авиакомпании, является программа «Marriott Rewards», которая имеет огромное значение в условиях жесткой конкуренции на мировом рынке туруслуг, так как она ориентирована на предоставление дополнительных финансовых выгод клиентам, наиболее часто останавливающимся в гостиницах данной цепи. **253**

Получить членскую карточку достаточно просто — надо хотя бы один раз остановиться в одном из 1650 отелей мировой гостиничной цепи и заполнить анкету. За каждый потраченный доллар клиент гостиницы получает определенное количество баллов, которые в дальнейшем он может использовать для бесплатного размещения в отелях цепи «Marriott», перелета самолетами авиакомпаний, являющихся партнерами этой программы, аренды автомобилей и другие льготы. В таблице 5.9 перечислены бренды цепи «Marriott» и количество баллов, приравненных к 1 дол. США.

Таблица 5.9

Количество баллов, начисляемых участникам (клиентам) программы «Marriott Rewards», за услуги, оказанные гостиницами перечисленных брендов

Название брендов	Балл, начисляемый на 1 дол. США суммы, получаемой от клиента за оказанные услуги
Marriott Hotels, Resorts and Suites	10
Renaissans Hotels and Resorts	10
Courtyard by Marriott*	10
Fairfield Inn by Marriott*	10
Marriott Vacation Club International (MVICI)	10
Marriott Conference Centers	10
SpringHill Sutes by Marriott*	10
Residence Inn by Marriott*	5
TownePlace Sutes by Marriott*	5

* В указанных брендах учитывается только стоимость проживания

Участники программы «Marriott Rewards» могут использовать накопленные баллы на проживание в отелях цепи. Для каждого отеля цепи «Marriott» необходимо набрать определенное количество баллов, чтобы бесплатно разместиться в гостинице (табл. 5.10).

Таблица 5.10

Необходимое количество баллов для бесплатного проживания в гостиницах цепи «Marriott»

Название бренда	Необходимое количество баллов в зависимости от длительности проживания				
	1 ночь	2 ночи	3 ночи	5 ночей	7 ночей
Marriott Hotels, Resorts and Suites	30 000	55 000	75 000	100 000	125 000

254

Продолжение

Название бренда	Необходимое количество баллов в зависимости от длительности проживания				
	1 ночь	2 ночи	3 ночи	5 ночей	7 ночей
Renaissance Hotels and Resorts	30 000	55 000	75 000	100 000	125 000
Courtyard by Marriott	15 000	28 000	40 000	65 000	90 000
Fairfield Inn by Marriott	10 000	19 000	28 000	45 000	60 000
Marriott Vacation Club International	—	—	90 000	—	150 000
Marriott Conference Centers	20 000	35 000	50 000	75 000	100 000
Spring Hill Suites by Marriott	18 000	32 000	45 000	70 000	95 000
Residence Inn by Marriott:					
— обычный номер	20 000	35 000	50 000	75 000	100 000
— пентхаус	25 000	45 000	65 000	100 000	135 000
TownePlace Suites by Marriott:					
— обычный номер	—	30 000	42 000	65 000	85 000
— пентхаус	—	41 000	58 000	90 000	120 000

Партнерами данной программы, с помощью которых возможно как приобретение, так и использование баллов, являются:

- ведущие авиакомпании мира, такие, как «Air Canada», «American Airlines», «British Airways», «Delta», «Singapore Airlines», «Mexicana», «Luftgansa», «KLM», «US Airways»;
- гостиничные цепи «Ritz-Carlton» (10 баллов на 1 дол. США от стоимости размещения), «Hotels New Otani» (1000 баллов за 1 ночь в отелях цепи).

Для привлечения клиентов цепи «Marriott» также активно участвует в поощрительных программах многих авиакомпаний мира, даже если клиенты авиакомпаний не являются участниками программы «Marriott Rewards».

В программу «Marriott Rewards» составной частью входит также подпрограмма для элитных гостей сети гостиниц «Marriott», которая предоставляет им дополнительные эксклюзивные услуги. Гости могут пользоваться услугами этой программы в течение года, и рассчитана она на клиентов, часто останавливающихся в гостиницах (длительность проживания от 15 ночей и более). Клиенты, участвующие в данной элитной программе, имеют три вида карт в зависимости от количества ночевок: серебряная, золотая и платиновая (табл. 5.11).

255

Стараясь персонифицировать свой гостиничный продукт, периодически гостиницы цепи «Marriott», в том числе московские гостиницы этой цепи, проводят недели под лозунгом: «Каждого гостя по имени» или «Помоги гостю». В этих случаях весь персонал гостиниц, работающий с гостями, обращается к каждому гостю персонально по имени или, соответственно, стремится максимально помочь своим клиентам, если у них возникают проблемы или даже если таковых нет. Такие мероприятия направлены на то, чтобы у гостя укрепилось мнение об индивидуальном отношении к каждому живущему в отеле.

Привилегии для «элитных» клиентов программы «Marriott Rewards»

Предоставляемые услуги	Вид карты для клиентов			Бренд, предоставляющий данные услуги
	<i>silver</i> (15—49 ночей)	<i>gold</i> (50—74 ночи)	<i>platinum</i> (75 и более ночей)	
Подарок в номер (напиток)	—	—	+	MHRS, RHI, MCC
48-часовое бронирование номера	—	—	+	MHRS, RHI, MCC
72-часовое бронирование номера	—	—	+	CY, FI, SHS
Повышение класса обслуживания	—	+	+	Все, кроме MVCI
Размещение на этаже для VIP-клиентов	—	+	+	MHRS, RHI, MCC
Бесплатная связь по местному телефону	—	+	+	CY, FI, SHS (только в Великобритании)
Бонус по очкам программы «Marriott Rewards»	20%	25%	30%	MHRS, RHI, MCC, MVCI
Обязательное подтверждение бронирования	+	+	+	Все
Элитная линия для бронирования номера	+	+	+	Все, кроме MVCI
Специальные скидки выходного дня	+	+	+	CY, SHS
Преимущества при выборе номера	+	+	+	Все, кроме MVCI
Возможность позднего выезда	+	+	+	Все, кроме MVCI

Продолжение

Предоставляемые услуги	Вид карты для клиентов			Бренд, предоставляющий данные услуги
	<i>silver</i> (15—49 ночей)	<i>gold</i> (50—74 ночи)	<i>platinum</i> (75 и более ночей)	
10%-ные скидки на покупки в бутиках отелей «Marriott»	+	+	+	MHRS, RHI, MCC, MVCI

Примечание: MHRS — Marriott Hotels, Resorts and Suites; RHI — Renaissance Hotels and Resorts; MCC — Marriott Conference Centers; MVCI — Marriott Vacation Club International; CY — Courtyard by Marriott; FI — Fairfield Inn by Marriott; SHS — Spring Hill Suites by Marriott.

Для упрочения социальных связей с клиентами большинство высококлассных гостиниц формирует базу по клиентам своих гостиниц, где фиксируется следующая информация: фамилия, имя; язык; паспортные данные; способы платежа; характеристика номеров, в которых останавливался гость (любимый номер), и т.д. Ведение такой карточки гостя позволяет гостинице, зная о приезде клиента, необходимым образом подготовиться к тому, чтобы удовлетворить его желания.

Большинство высококлассных московских гостиниц используют множество приемов по «привязке» клиентов к своим отелям: приветственные коктейли («National», «Aerostar»); организация регулярных автобусных шатлов между гостиницей, центром города и аэропортом («Iris», «Holiday Inn Vinogradovo»); предоставление номера более высокой категории без дополнительной оплаты

(«Aerostar»); скидки до 30% на услуги ресторанов, баров, прачечной для клиентов, останавливающихся на длительный срок («Sheraton Palace»); скидки в ресторане для корпоративных клиентов («ART Hotel»); установка мобильных телефонов в номерах отеля, действующих в радиусе гостиницы; при въезде клиентам дается ваучер номиналом 50 дол. США для игры в казино гостиницы, организуется бесплатная экскурсия в Кремль и по городу по выходным дням («Baltshug Kempinski»).

Очень популярны у клиентов гостиниц различные клубные программы. Например, с целью повышения конкурентоспособности своего гостиничного продукта гостиницы московской цепи «Marriott» внедрили с 1999 г. новую программу поощрения клиентов — клуб «Marriott Exclusive». Программа рассчитана на привлечение клиентов не столько в отели, сколько в рестораны гостиниц «Marriott», так как конкуренция предприятий питания внутри и вне отелей весьма значительна. Кардинальные отличия членства в этом клубе от других — это временность (карточка покупается на год) и общедоступность. **257**

Членство в клубе «Marriott Exclusive» предоставляет такие преимущества, как скидки на посещение ресторанов, льготы при размещении в гостиницах, причем ряд дополнительных услуг предоставляется бесплатно.

Эта долговременная программа удержания и поощрения клиентов себя оправдывает, так как, рассчитанная прежде всего на привлечение гостей в рестораны, она на самом деле способствует созданию круга лиц, пользующихся услугами гостиниц данной цепи и встречающихся на специальных вечеринках для членов клуба.

Членство в клубе становится для клиентов чем-то вроде традиции и элемента престижа,

Аналогичные программы начисления баллов для постоянных клиентов разработаны также в гостиницах «National», «Sheraton Palace» и «Baltshug Kempinski» и некоторых других. Отель «National» разработал программу «Moments.com», которая направлена на создание «преданных» гостинице клиентов. Основа этой программы — метод начисления баллов постоянным клиентам, владельцам карточек «Blue» и «Gold». Стать владельцем карточки «Blue» может каждый желающий, который хотя бы пару раз

останавливался в отелях гостиничной цепи «Forte Le Meridien» и заполнил соответствующий бланк. Баллы начисляются исходя из общей суммы, потраченной клиентом в отеле, независимо от того, плата ли это за проживание, за обед в ресторане или за покупку в бутике при гостинице. Девиз программы «Moments.com» - «Чем больше клиент тратит, тем это выгоднее для него».

При достижении определенной суммы баллов гость, участвующий в такой программе, получает ночь бесплатного проживания в любом отеле мира, принадлежащего данной сети (в разных гостиницах разных стран бесплатная ночь оценивается в разное количество баллов: в барселонском отеле «Forte» — 800 баллов, в московском «National» - 1200 баллов), может пользоваться бесплатным международным телефоном, а также ему предоставляется номер с учетом его личных предпочтений.

Если гость, имеющий карточку «Blue», часто останавливается в отелях сети «Forte Le Meridien», то он становится «другом» отелей данной гостиничной цепи и получает карточку «Gold», которая помимо всего того, что дает карточка «Blue», предоставляет также 48-часовую гарантию номера, бронирование лучшего номера выбранной категории, поздний выезд.

258

Программа «Starwood Preferred Guests» гостиницы «Sheraton Palace», как и программа сети «Forte Le Meridien», основана на системе присвоения баллов (1 дол. США - 2 балла). Получить серебряную карту может каждый желающий, несколько раз останавливающийся в отелях данной гостиничной цепи. Но для того чтобы получить золотую карту, которая дает за 1 дол. США 3 балла, подарок от гостиницы по приезду (цветы или фрукты) и номер на клубном этаже, надо провести в гостиницах сети «Starwood» 25 ночевок или 10 остановок. Платиновую карту обеспечивают 50 ночевок или 25 остановок в отелях данной гостиничной цепи. Платиновая карта дает автоматическое повышение категории номера по цене заказываемого (т.е. если клиент заказывает полулюкс, то его размещают в люксе по цене полулюкса), и подарком в честь приезда гостя является бутылка хорошего французского вина.

Программа поощрения постоянных клиентов «Private Concierge» есть и у гостиниц сети «Dusit Thani/Kempinski». В Москве эта

гостиничная цепь представлена отелем «Baltshug Kempinski». Однако членом данной программы можно стать только по приглашению владельцев сети. На членство номинируются люди исключительно полезные и состоятельные (оценивается в первую очередь их общественная значимость), которые могут принести пользу отелю. Членство в данной программе пожизненное. Система поощрения не содержит балльной системы и не зависит от количества ночей, проведенных в отелях сети «Dusit Thani/Kempinski».

Привилегии у членов клуба рассчитаны по большей части не на экономию средств, а на чувство, что клиент является «избранным». К таким привилегиям относятся: бесплатное размещение детей; гарантированная бронь; бесплатный фильм по платному каналу; персональная регистрация и выписка; любимая газета каждое утро; бесплатное пользование фитнес-центром и бассейном отеля (даже если живут у друзей в городе); использование банкетных комнат (не включая обслуживание); 15%-ные скидки на обслуживание в ресторанах гостиниц; 20%-ные скидки на пользование услугами прачечной.

Таким образом, в гостиницах используются различные способы поддержания более прочных связей с потребителем — от простейших (введение дополнительных финансовых выгод) до наиболее сложных, а именно наряду с предоставлением финансовых и социальных льгот создание элитного, престижного клуба для части клиентов. Только небольшое количество турфирм располагает достаточными финансовыми, кадровыми, материально-техническими и прочими возможностями для проведения аналогичного объема стимулирующих сбыт мероприятий.

Многие авиакомпании мира в целях привлечения пассажиров вводят в действие специальные мотивационные программы. В их основе лежит предоставление различных скидок, льгот и подарков постоянным клиентам, которые налетали определенное количество миль (или километров).

Например, программа «Miles & More» компании «Lufthansa». Для участия в ней нужно заполнить специальный бланк, который есть во всех представительствах авиакомпании. В течение месяца пассажир

получает карту «Miles & More» с личным номером участника программы. Если за год пассажиру удалось налетать не менее 50 000 миль, то он получает другой вид карты — «Lufthansa Frequent Traveller Card» (LFT). 100 000 тыс. миль дают право на получение карты «Lufthansa Senator Card». Проживание в отелях, аренда автомобилей и прочие отношения клиента с партнерами программы при этом не учитываются. Кроме того, существуют карты «Lufthansa», принимаемые к оплате как кредитные.

Мили, которые налетал пассажир экономического класса, автоматически удваиваются для пассажира бизнес-класса и утраиваются для пассажира первого класса. На местных и коротких европейских линиях пассажирам начисляется не менее 500 миль в экономическом и 1000 миль в бизнес-классе, даже если фактическое расстояние перелета оказывается меньшим. Кроме того, при полетах в США начисляются «специальные» мили.

Авиакомпания предусматривает следующие премии и льготы участникам программы: бесплатный полет в любую точку мира; повышение класса обслуживания; дополнительные услуги при проживании в отелях или аренде автомобиля и т.д.

Аналогичную мотивационную программу «Бонус» для своих пассажиров разработала компания «Аэрофлот». При регистрации участнику присваивается индивидуальный номер, открывается персональный счет и высылается пакет, содержащий именную пластиковую карточку участника с индивидуальным номером. Средней расчетной единицей для начисления баллов участнику программы является 1 км полета, с учетом применяемого тарифа. Программой предусматриваются дополнительные баллы за полеты в первом и в бизнес-классе, а также за товары и услуги, приобретаемые у партнеров программы.

Срок действия набранных за год баллов — 2 года. Баллы в программе начисляются за полеты, совершенные на регулярных рейсах Аэрофлота, и не начисляются за полеты по бесплатным авиабилетам, авиабилетам, оплаченным по специальным тарифам, а также по авиабилетам на чартерные рейсы.

Набранные баллы дают право перехода на следующий уровень обслуживания («серебряный» или «золотой») и могут быть использованы для получения премий: бесплатного авиабилета,

повышения класса обслуживания на регулярных рейсах Аэрофлота, а также приобретения товаров и услуг партнеров программы.

260

Существенно помогает формировать спрос и стимулировать сбыт **мероприятия паблик релейшнз**, которые ведутся по преимуществу на некоммерческой основе. Задача паблик релейшнз заключается в преодолении «барьера недоверия» к турпродукту и организации, предлагающей его.

С помощью **паблик релейшнз** формируется благоприятный, окрашенный положительными эмоциями образ фирмы — имидж, через который до широкой публики доводится мысль, что конечной целью работы организации является не получение прибыли, а удовлетворение запросов потребителей и всего общества в целом. В настоящее время туристские организации для повышения имиджа и создания положительной репутации считают целесообразным вкладывать средства в спонсирование различных событий, имеющих общественный резонанс. Большинство турфирм не имеют финансовых средств на осуществление такой деятельности, а отели активно пользуются скрытой рекламой для повышения своего имиджа в глазах потребителя и партнеров по бизнесу. Так, например, гостиница «Rossija» участвует в проведении мероприятий, проходящих на базе одноименного концертного зала. Отели цепи «Marriott» в 2001 г. выступили спонсором Всемирной театральной олимпиады и многих программ Большого театра. «Sheraton Palace» финансирует ежегодный гольф-турнир Американской торговой палаты. Положительно на поддержание имиджа туристской организации воздействует и то, что всевозможные знаменательные даты не остаются незамеченными. В 2000 г. свой 100-летний юбилей отметил отель «National», в 2001 г. 10 лет работы на гостиничном рынке отпраздновали отели «Aerostar» и «Iris», в 1999 г. 70 лет работы на туристском рынке отметило В АО «Интурист». Все эти мероприятия нашли широкое отражение в средствах массовой информации.

К мерам по стимулированию сбыта относятся также проведение туристской организацией викторин в прессе, на телевидении или на выставке, победители которых получают награду в виде бесплатной поездки; торжественное чествование юбилейных (1-, 10-, 100-

тысячных) туристов, вручение им ценных подарков с публикацией материалов по этому поводу в средствах массовой информации. Деятельность по стимулированию сбыта по отношению к посредникам заключается также в установлении финансовых льгот, которые в данном случае могут сводиться к установлению прогрессивной комиссии за продажу турпродукта сверх установленной квоты; предоставлению скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объема продаж; увеличению размера скидки с цен на обслуживание в несезонный период, если фирма гарантирует рост объемов несезонного туризма, и т.д.

261

Наряду с финансовыми льготами для укрепления социальных связей с посредниками турфирмы могут предложить предоставление бесплатного обслуживания работникам фирмы-посредника, сопровождающим в поездке тургруппы, организацию рекламных поездок работников турфирм-посредников бесплатно или с предоставлением больших скидок с объявленных цен и т.д.

В маркетинговой деятельности гостиниц важное место занимает работа с турфирмами. Гостиницы всячески стараются привлекать их к работе напрямую: устраивают ознакомительные посещения своих отелей для представителей турорганizations, проводят на базе отелей различные work-shops и выставки.

В целом на российском туристском рынке программы поощрения постоянных клиентов, привлечения партнеров по бизнесу (речь не идет о финансовых скидках) пока являются редкостью. Однако эти программы не будут работать, если туристские организации не предоставят своим клиентам качественное обслуживание, так как качество определяет степень удовлетворения клиента, воздействует на его решение повторно обратиться за услугами к той или иной туристской организации и формирует положительное общественное мнение, образ (имидж) организации.

5.5. Управление торговой маркой организации индустрии туризма

С развитием туристского рынка существенным фактором формирования потребительских предпочтений становится наличие (или отсутствие) у услуги имени (торговой марки), известного в

потребительской среде. Торговая марка предполагает реализацию некоторой философии внедрения данного имени с использованием мероприятий в сфере комплекса маркетинговых коммуникаций, направляющих на целевую группу потребителей информацию, адекватную потребностям и ожиданиям, предпочтениям и социальным установкам.

Таким образом формируется специфическая стратегия, которая понимается как сильная деловая концепция плюс набор реальных действий, способных привести эту концепцию (торговую марку) к созданию реального конкурентного преимущества, сохраняющегося длительное время. Некоторые аналитики считают торговую марку самым долговечным активом компании, срок жизни которого значительно превышает время существования как производимых услуг, так и самих организаций,

Торговая марка — это визуальный образ, имя, данные производителем своей услуге, чтобы покупателю было легче отличить ее от услуг конкурентов.

262

Американская маркетинговая ассоциация дает следующее определение: «Торговая марка — это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов». Второе определение несколько шире, так как показывает, что услуга может быть реализована потребителю как под торговой маркой производителя, так и под маркой продавца. Тем не менее, оба определения выделяют такую характеристику в понятии «торговая марка», как то, что торговая марка является сигналом потребителю об источнике возникновения услуги и защищает как организацию, так и потребителя от организаций-конкурентов, реализующих идентичные услуги.

Торговая марка налагает на организацию-продавца обязательство предоставить потребителю туристский продукт или услугу, отвечающие определенному набору свойств и преимуществ. Ф.

Котлер выделяет шесть особенностей **понятия «торговая марка»**:

1) **атрибуты**. Торговая марка вызывает в сознании покупателя ассоциации относительно отличительных свойств туристской услуги.

Так, торговая марка «Marriott» у клиентов ассоциируется с высоким качеством, комфортом, стоимостью, безопасностью, широким выбором дополнительных услуг;

2) **преимущества и выгоды.** Атрибуты должны быть представлены в виде функциональных и эмоциональных преимуществ и выгод. Например, атрибут «комфорт» может представлять следующую функциональную выгоду для клиента: «Получение в гостинице полного комплекса требуемых услуг согласно предпочтениям клиента», свойство «высокая стоимость проживания» — эмоциональную выгоду: «Остановка в гостиницах данной торговой марки повышает значимость потребителя в глазах окружающих»;

3) **ценности.** Торговые марки отражают систему ценностей производителя. Так, торговая марка «Marriott» символизирует высокое качество, безопасность и престиж;

4) **культура.** Торговая марка может символизировать определенную корпоративную культуру. Так, «Marriott» и «Hilton» олицетворяют американскую культуру, «Ассог» — французскую, «Kempinski» — немецкую;

5) **индивидуальность.** Торговая марка может вызывать определенные индивидуальные образы: гостиницы, представленные под торговой маркой «Marriott Marguis», ассоциируются у потребителя с респектабельными деловыми людьми, крупными политиками и промышленниками;

6) **потребитель.** Торговая марка предполагает позиционирование туристских услуг на определенный тип клиента.

Для продвижения торговой марки организации необходимо учитывать и развивать все данные особенности в комплексе. Рискованно выделять только какую-нибудь одну или несколько особенностей и на их основе создавать торговую марку. Так, если делать акцент на атрибутах туруслуги, то покупатель может потерять интерес к услуге, так как он заинтересован не только в ее свойствах, но и в преимуществах и выгодах; атрибуты легко воспроизводятся конкурентами; со временем свойства туруслуги могут утратить привлекательность для клиента.

Продвижение торговой марки предполагает увязанный в единое целое технологический комплекс методов и мероприятий, направленный на создание и продвижение фирменных туристских услуг, деятельность по формированию долгосрочного предпочтения к ним, основанную на усиленном воздействии на выделенный сегмент потребителей товарного знака, торговой марки, рекламной аргументации, материалов и мероприятий стимулирования сбыта для создания образа компании и выделения ее позиции и уникальности среди конкурентов; формирования элементов корпоративной культуры и фирменного стиля, а также управления торговой маркой и фирменным стилем в изменяющихся рыночных условиях. Использование известной торговой марки обеспечивает организации индустрии туризма ряд конкурентных преимуществ:

- 1) уменьшение затрат на маркетинг благодаря известности торговой марки и лояльности покупателей;
- 2) приобретение организацией определенной степени воздействия на организации-продавцов, так как покупатели ждут от них туристских услуг под конкретными торговыми марками;
- 3) установление более высоких цен по сравнению с конкурентами, что возможно из-за того, что торговая марка воспринимается как показатель высокого качества;
- 4) упрощение осуществления стратегии расширения торговой марки из-за высокого доверия потребителей;
- 5) определенную защиту в условиях жесткой ценовой конкуренции;
- 6) укрепление корпоративного имиджа, упрощение продвижения на рынок новых туристских продуктов и услуг и обеспечение лояльности к ним потребителей и посредников.

Таких преимуществ организация индустрии туризма может добиться только благодаря грамотному управлению торговой маркой.

Представим процесс создания и управления торговой маркой в виде ряда этапов, образующих циклический процесс (рис. 5.7).

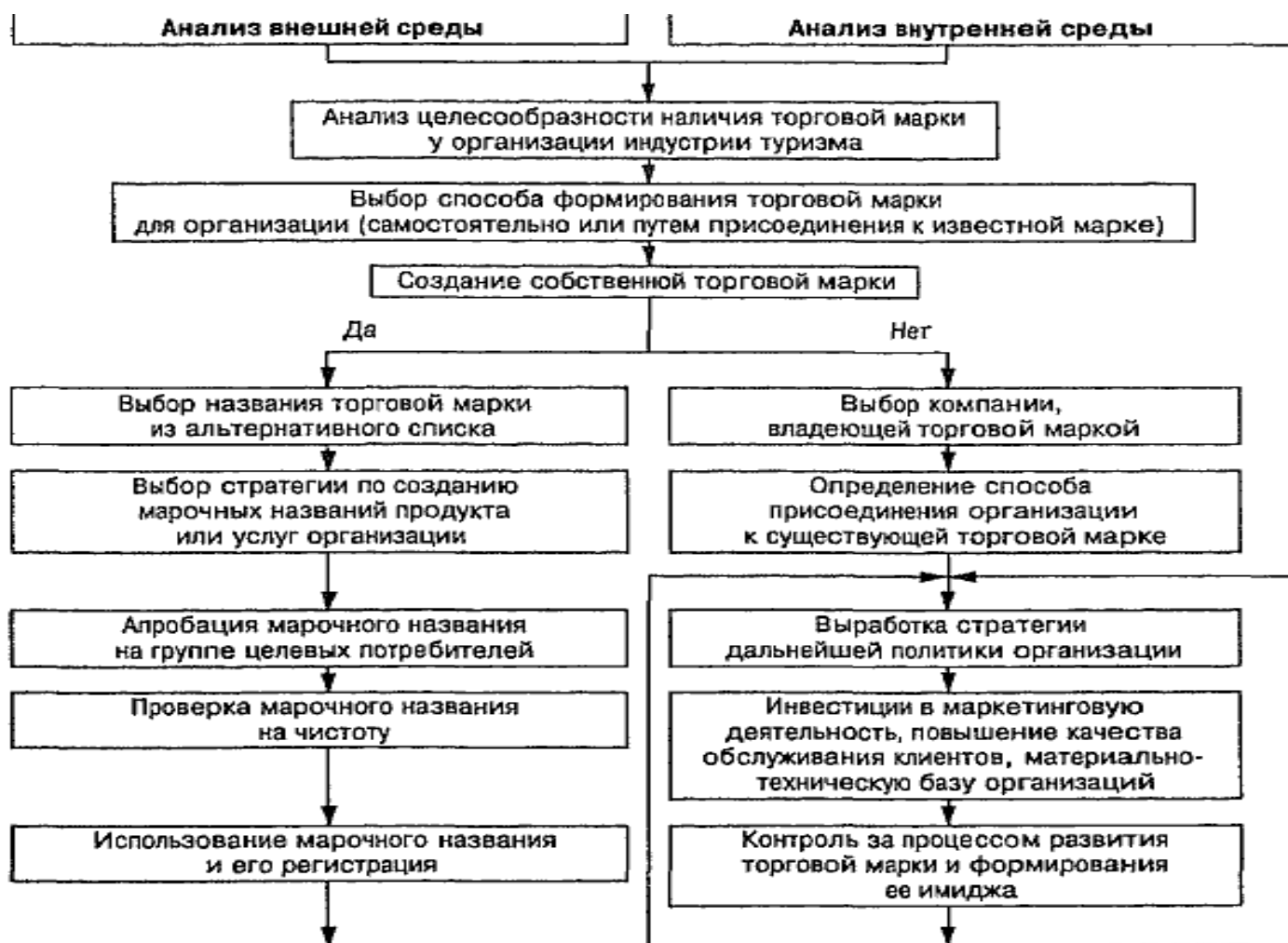


Рис. 5.7. Процесс управления торговой маркой в организациях индустрии туризма

Рис. 5-7. Процесс управления торговой маркой в организациях индустрии туризма

Прежде всего организация индустрии туризма должна решить вопрос о целесообразности наличия у нее определенной торговой марки. Решение она принимает на основании сбора и анализа материала о своей внешней и внутренней среде. Внешняя среда организации должна быть детально проанализирована с точки зрения территориального определения рынка (название торговой марки должно учитывать языковые и культурные традиции различных стран, если предполагается международная деятельность) и потенциального потребителя (его мотивации, которая зависит от многих факторов: общеэкономических; культурного и социально-психологического характера; социально-демографических; личностного поведения). **265**

При анализе внутренней среды организации следует обратить внимание на те характерные особенности (качества) туристских услуг, которые являются для потребителей наиболее

привлекательными. Несмотря на очевидные преимущества наличия у организации известной и узнаваемой потребителем торговой марки, это приводит к удорожанию услуг организации на 20—40%.

Следующим этапом процесса управления торговой маркой является выбор способа ее формирования. У организации индустрии туризма может быть несколько вариантов выбора торговой марки. Это может быть формирование собственной торговой марки или использование уже существующей.

В том случае если организация принимает решение о создании собственной торговой марки, то перед маркетологами организации стоит задача выбора из альтернативного списка названий наиболее предпочтительного имени, его проверка на запоминаемость, ассоциативность, выразительность, лояльность к нему потребителей, узнаваемость, способность воздействия на потребителя и т.д.

Апробация проводится на группе целевых потребителей, после чего организация принимает окончательное решение об имени торговой марки. Ф. Котлер выделяет следующие стратегии, которыми руководствуются организации при выборе марочного названия: индивидуальные марочные названия для каждого вида продукции; единое марочное название для всей продукции компании; отдельные марочные имена для групп продуктов; сочетание названия компании с индивидуальным «именем» продукта. Преимущества и недостатки каждой из этих стратегий рассмотрены в табл. 5.12.

Таблица 5.12

Стратегии выбора названия торговой марки и их преимущества и недостатки

Название стратегии	Преимущества	Недостатки
Индивидуальные марочные названия для каждого вида продукции	Имидж компании не связан с отношением потребителей к конкретному товару; возможность подбора наиболее удачного названия для каждого нового товара	Высокие маркетинговые расходы на продвижение торговой марки каждого конкретного товара; затраты на проведение исследований на патентную чистоту новых имен
Единое марочное название для продукции	Высокий объем продаж благодаря известности производителя; затраты при выпуске нового товара минимальны из-за узнаваемости марки	Выпуск новой продукции должен строго соответствовать имиджу торговой марки организации, в противном случае это может негативно сказаться на эффективности работы в целом

Название стратегии	Преимущества	Недостатки
Отдельные марочные имена для групп продуктов	Четко обозначает позиционирование той или иной группы товаров на конкретных потребителей	Успехи отдельно взятой группы товаров не отражаются на репутации компании в целом, компания вынуждена проводить активную рекламу по каждой группе товаров для повышения ее узнаваемости у клиентов
Сочетание названия компании с индивидуальным «именем» продукта	Название компании придает новому товару легитимность, а индивидуальное марочное имя — оригинальность	Тесная связь каждого нового товара с имиджем организации

В практической жизни организации индустрии туризма используют при выборе марочного названия все стратегии, кроме «Индивидуальные марочные названия для каждого туристского продукта или услуги».

Процесс формирования собственной торговой марки обязательно включает проверку марочного названия на чистоту, т.е. не зарегистрировано ли выбранное марочное имя другой организацией. Если выбранное марочное имя уникально, то необходимо защитить новое название от использования его конкурентами. Это возможно благодаря регистрации торговой марки, которая позволяет пользоваться определенными правами, гарантированными специальными законодательными актами. Например, в России в соответствии со ст. 46 Закона РФ от 11 октября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» лицо, незаконно использующее чужой товарный знак, обязано прекратить его использование, возместить причиненные убытки и даже может быть привлечено к уголовной ответственности. Создание собственной торговой марки — это сложный процесс, требующий много времени и усилий, а также огромных финансовых вложений. Поэтому в индустрии туризма, где преобладают в большей части относительно небольшие компании, очень часто организации индустрии туризма для продвижения услуг на рынке используют уже существующие известные бренды. 267

Присоединение к торговой марке других организаций в большинстве случаев осуществляется следующими путями:

- заключение стандартного франчайзингового договора;
- подписание контракта на управление;
- комбинация франчайзинга и контракта на управление;

- соглашение о приобретении патента (лицензии) на использование торговой марки;
- заключение стратегических маркетинговых альянсов.

В рамках этих основных программ имеется еще от 75 до 80 подпрограмм, определяющих разнообразные модели управления организацией и продвижения услуг на рынок. Каждая программа предполагает различные возможности использования торговой марки и получения маркетинговой и рекламной поддержки.

Подписание контракта на управление не всегда предусматривает наделение организации торговой маркой. Контракты на управление предполагают повышение эффективности деятельности организации путем создания системы эффективного менеджмента (найм персонала, его расстановки, построения схемы управленческих связей, отношений и т.д.). Поэтому если организация индустрии туризма предполагает проведение политики географического расширения, а ее управляющая компания не располагает известной торговой маркой, то организация заключает также франчайзинговое соглашение с целью покупки торговой марки (например, в гостиницах, представленных в Москве под торговой маркой «Marriott», управление осуществляет компания «Interstar»), При покупке торговой марки организация должна определиться по следующим вопросам, которые являются ключевыми:

- **цена покупки.** Стоимость договора довольно существенно зависит от количества оказываемых услуг и предполагаемой прибыли (в большинстве случаев стоимость франшизы или членства в гостиничной цепи для среднего отеля составляет от 6 до 8% его дохода);
- **выбор компании,** владеющей торговой маркой. Каждая торговая марка подразумевает рыночную специализацию, сегментирование туристского потока и определяет выбор модели менеджмента. Например, американцы признают жесткую стандартизацию, не допускают отступления от установленных правил, а французы проявляют в некоторых вопросах гибкость с учетом российских реалий.

Правильно выбранная позиция помогает организации индустрии туризма определить базовые черты ее имиджа, создать ассоциации у партнеров и потребителей, которые этот имидж должен вызывать,

Однако формирование положительного имиджа является не простым вопросом для организации, так как на современном этапе для российского туристского рынка характерно отсутствие достоверной официальной статистики, информации о деятельности основных компаний на рынке. **268**

Только зарождающиеся рейтинги с сомнительными методами оценки и получения информации определяют лидеров по предпочтению сотрудничества. Информация проходит только среди профессионалов и, как правило, не доходит до конечного потребителя.

После выбора марочного названия организация вырабатывает стратегию дальнейшего продвижения торговой марки, которая может состоять в следующем:

расширение товарной линии — распространение названия торговой марки на новые товары, дополненные новыми свойствами, в рамках одной товарной категории. Аналогичной стратегии придерживается группа «Marriott Hotel». Ее гостиничная цепь включает в себя отели, предоставляющие сервис высшего класса («Marriott Hotels, Resorts and Suites»), сеть гостиниц среднего ценового диапазона («Courtyard by Marriott») и гостиницы эконом-класса («Fairfield Inn by Marriott»). Каждая сеть отелей предназначена для разных целевых групп потребителей. Основной риск такой стратегии состоит в возможной миграции определенной части клиентуры в сторону недорогих гостиниц. Применение этой стратегии оправдано тем, что услуги, предлагаемые под уже известной маркой, имеют больше возможностей для успешной реализации, чем услуги под абсолютно новым именем;

расширение границ торговой марки — распространение названия марки на новые товары из другой категории. Так, страховая группа «Спасские ворота» создала турфирму «Спасские ворота Тур». Преимущества данной стратегии аналогичны достоинствам стратегии расширения марочного семейства. Однако это предполагает определенный риск. Например, новая марочная продукция или услуга может разочаровать потребителей и нанести ущерб другим услугам компании. Кроме того, в результате чрезмерного расширения границ торговая марка может утратить свои позиции у потребителей. Если потребители перестают ассоциировать

торговую марку с определенным товаром или близкими продуктами, то происходит ее «ослабление»;

мультимарки — разные названия марок для товаров одной категории с целью выделения различных свойств продукта или с учетом специфической мотивации покупателей. Основной недостаток мульти-марочной стратегии заключается в том, что каждая марка завоевывает только небольшую рыночную нишу и ни одна не становится достаточно прибыльной. Компания распыляет ресурсы на все марки, вместо того чтобы направить их на создание нескольких высокодоходных;

введение новых торговых марок для новых категорий товаров. Эта стратегия требует от организации достаточно больших финансовых вложений на раскрутку нового бренда и поэтому применяется только в том случае, если выпускаемая продукция далеко не во всем соответствует имеющейся торговой марке;

269

комбинированные торговые марки — марки, составленные из двух или более широко известных марочных названий. Суть этой стратегии состоит в предложении одного и того же товара под двумя и более хорошо известными брендами. Каждая организация, представляющая свой бренд, ожидает, что другая марка привлечет к товару дополнительных покупателей. Так, гостиничная цепь «Marriott» для поощрения постоянных клиентов проводит программу «Marriott Rewards», участники которой могут использовать накопленные баллы на проживание в отелях цепи. Для каждого отеля цепи «Marriott» необходимо набрать определенное количество баллов, чтобы бесплатно разместиться в гостинице. Партнерами данной программы, с помощью которых возможно как приобретение, так и использование баллов, являются: ведущие авиакомпании мира, такие, как «Air Canada», «American Airlines», «British Airways», «Continental Delta», «Singapore Airlines», «Mexicana», «Luftgansa», «KLM», «US Airways» и др.; гостиничные цепи «Ritz-Carlton», «Hotels New Otani».

Каждая из этих стратегий имеет свои преимущества и недостатки, однако в настоящее время подавляющее большинство новых туристских продуктов или услуг появляется у организаций в результате применения стратегии расширения товарной линии.

Анализ различных типов марочных стратегий позволил автору заключить, что при реализации стратегии расширения товарной линии организация индустрии туризма подвержена меньшему количеству рисков (табл. 5.13), Стратегия расширения товарной линии в свою очередь также подразделяется следующим образом:

- вытягивание вниз — дополнение товарной линии организации туристскими продуктами и услугами по низким ценам. Основная цель — противостояние работающим в этом ценовом диапазоне конкурентам;
- вытягивание вверх — дополнение товарной линии организации туристскими продуктами и услугами по высоким ценам. Мотивы - стремление к ускорению темпов роста и увеличению прибыли;
- вытягивание товарной линии в двух направлениях — товарная линия организации представлена туристскими продуктами и услугами как по высоким, так и по низким ценам. Цель — позиционирование организации как производителя полного товарного ассортимента.

Сила и влияние торговой марки заключаются в лояльности к ней покупателей. Следовательно, в основе управления торговыми марками лежит процесс, направленный на увеличение периода лояльности потребителей марке. Для этого необходимы постоянные инвестиции в маркетинговую деятельность, повышение качества обслуживания клиентов, материально-техническую базу организаций. Как бы удачно ни была позиционирована на рынке торговая марка, под влиянием успехов конкурентов на рынке или в связи с изменением потребительских предпочтений организации приходится принимать решение о репозиционировании бренда. Создание эффективной торговой марки организации индустрии туризма предполагает, что компания должна постоянно работать над укреплением имиджа торговой марки и связанных с ним ассоциаций.

Степень зависимости выбора марочной стратегии организации индустрии туризма от различных рисков осуществления деятельности

Риск осуществления деятельности	Тип марочной стратегии				
	расши- рение товарной линии	расши- рение границ торговой марки	мульти- марки	новые торговые марки	комбини- рованные торговые марки
1. Большие финансо- вые вложения органи- зации в продвижение туристских продуктов и услуг на рынок	Низкая	Низкая	Высокая	Высокая	Низкая
2. Удорожание туристской продукции и услуг	Низкая	Низкая	Высокая	Высокая	Средняя
3. Несоответствие нового марочного туристского продукта и услуг требованиям потребителя может нанести ущерб другим продуктам и услугам компании	Средняя	Высокая	Низкая	Низкая	Средняя
4. Утрата марочной индивидуальности	Средняя	Средняя	Низкая	Низкая	Высокая
5. Потеря у потреби- теля ассоциации бренда с конкретным туристским продуктом и услугой организации	Низкая	Высокая	Низкая	Низкая	Низкая
6. Возможность пере- хода части клиентов организации к покупке более дешевых турист- ских продуктов и услуг	Высокая	Низкая	Низкая	Низкая	Средняя

271

В настоящее время многие организации столкнулись с тем, что потребители стали более чувствительны к ценам, поэтому у современного потребителя на смену устойчивому предпочтению продукции определенной торговой марки приходит выбор продуктов или услуг различных признанных торговых марок в зависимости от того, на какую из них в данный момент действуют скидки. А кроме того, организации-конкуренты стараются в своей продукции и услугах воспроизвести качества лучших марочных продуктов, что приводит к большому сходству продуктов, предлагаемых под разными торговыми марками. Это требует от организаций индустрии туризма формирования не просто торговой марки организации, а конкурентоспособного бренда, отражающего ценность, культуру и индивидуальность туристских услуг той или иной компании,

Контрольные вопросы

1. Какие исторические подходы к развитию понятия маркетинга выделяют экономисты?
2. Какие особенности туристского маркетинга можно выделить?
3. Назовите основные принципы маркетинга и его функции.

4. Из каких этапов состоит маркетинговая предплановая деятельность туристской организации?
5. Под влиянием каких факторов формируется сезонность в индустрии туризма?
6. Назовите фазы жизненного цикла турпродукта и особенности маркетинговой политики организации, характерные для каждой фазы.
7. Какие способы классификации рекламы существуют в индустрии туризма?
8. Назовите основные этапы планирования рекламной деятельности и дайте им характеристику.
9. Какие параметры необходимо учитывать при выборе средств распространения рекламы?
10. Назовите возможные методы формирования рекламного бюджета,
11. Какие средства используют организации индустрии туризма для стимулирования сбыта услуг?
12. Дайте определение понятию «торговая марка» и назовите его особенности, выделенные Ф. Котлером,
13. Назовите преимущества и недостатки существующих стратегий выбора названия торговой марки.
14. Какие этапы прохождения предполагает процесс создания и управления торговой маркой организации индустрии туризма?
15. Назовите перечень стратегий продвижения торговой марки и дайте их характеристику.

ГЛАВА 6. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

6.1. Система управления персоналом в организациях индустрии туризма

Важной особенностью туристского продукта, отличающей его прежде всего от промышленных товаров, является широкое участие

людей в производственном процессе. Таким образом, человеческий фактор оказывает сильное влияние на его неоднородность и качество.

Персонал в индустрии туризма является одним из основных ресурсов конкурентных преимуществ организации, и, следовательно, качество обслуживания в туристских организациях зависит от мастерства и сознательности их служащих. Удовлетворение клиента в сфере обслуживания достигается также вежливостью персонала и его отзывчивостью. Таким образом, эффективное управление людьми превращается в одну из важнейших функций туристской организации — в функцию управления персоналом. В теории менеджмента используется большое количество терминов, отражающих участие людей в общественном производстве; трудовые ресурсы, человеческие ресурсы, человеческий фактор, организационное поведение, организация труда, управление персоналом, кадровая политика, корпоративная культура и др. Выделяя в качестве стержневого объекта человека, они раскрывают различные аспекты проблемы управления персоналом и подходы к ее решению.

Для поддержания качества обслуживания многие организации индустрии туризма разрабатывают стандарты обслуживания — комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания туристов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества для всех производимых операций. Стандарт определяет критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала организации. К таким критериям, например в гостиницах, относятся следующие: время ответа на звонок о получении информации или бронировании (15,20,30 секунд); время оформления в службе размещения (очереди быть не должно); время, затрачиваемое на ока-

273

зание конкретной услуги (например, стирка и чистка вещей гостя должны занимать не более суток); внешний вид и наличие униформы; знание иностранных языков персоналом и др. Однако стандартизация не решает всех вопросов качественного обслуживания клиента, так как качество туристских услуг — это свойство, которое предназначено для формирования у потребителя

чувства удовлетворенности, восприятия им полученного обслуживания как соответствующего его требованиям (ожиданиям). Клиентов у туристской организации множество, у каждого свои ожидания и свое, обусловленное индивидуальными особенностями психики и интеллекта восприятие получаемого обслуживания и реакция на него, а потому оно не может быть описано в виде какого-то определенного алгоритма на все случаи жизни. Качество обслуживания в организациях индустрии туризма зависит от умения персонала:

- распознать и оценить требования каждого клиента к заказываемому обслуживанию;
- оценить восприятие каждым клиентом предоставляемого ему обслуживания;
- оперативно корректировать по необходимости процесс обслуживания, добиваясь удовлетворенности каждого клиента предоставляемым обслуживанием.

Таким образом, в настоящее время для квалифицированной работы в индустрии туризма помимо технологической подготовки, знаний в области туристского бизнеса необходима соответствующая психологическая подготовка, владение вопросами межличностного общения. Все большее значение приобретают такие личностные качества работника, как коммуникабельность, ориентация на достижение результата, клиентоориентированность, ответственность, обучаемость, способность планировать работу, стрессоустойчивость, умение работать в команде, аккуратность, внимательность, лояльность к компании. Эти требования объясняются тем, что в индустрии туризма ошибка, допущенная персоналом, может повлиять на дальнейший выбор клиента и на его удовлетворенность качеством обслуживания.

В экономической и специализированной литературе описаны многочисленные случаи качественного обслуживания в туристских организациях. Однако плохое обслуживание вызывает большую реакцию у потребителя, чем хорошее. Весь персонал организации индустрии туризма (менеджер в турфирме; в гостинице — клерк на регистрации, официант, консьерж; гид; водитель автобуса и т.д.) должен приложить усилия, чтобы у клиента после путешествия осталось чувство глубокого удовлетворения. **274**

Их отношение, внешний вид и готовность выполнить любую просьбу гостя формируют общее впечатление от обслуживания. Так, например, каждый сотрудник гостиницы, контактирующий с клиентами, воспринимается последними как полномочный представитель всего отеля, и его профессионализм и человеческие качества создают, в конечном итоге, имидж гостиницы. В этом деле нет мелочей, поэтому даже полная современная реконструкция здания отеля не может стать гарантией успеха на рынке, если руководство пренебрегает кадровыми вопросами. Служащие компаний, организующие прием гостей, предоставляют услуги, которые через их посредничество становятся частью продукта. Часто довольно трудно дифференцировать материальную часть продукта конкурирующих компаний в индустрии туризма (например, гостиничные номера незначительно различаются в ценовом диапазоне, т.е. по стоимости). Различия продукции часто связаны с тем, как персонал обслуживает своих клиентов. Персонал организации должен обслужить потребителя так, чтобы он превратился в постоянного клиента. От этого напрямую зависит доход организации — чем больше постоянных клиентов, тем выше прибыль.

Далеко не каждый человек может управлять ситуацией и в короткий период времени общения с клиентом создать у него благоприятное впечатление от туристской организации в целом. Менеджеры должны удостовериться, что служащие компетентны в оказании разнообразных услуг, с энтузиазмом относятся к своей компании и к услугам, которые они реализуют. В противном случае невозможно заинтересовать клиентов и превратить их в постоянных.

Таким образом, количество звезд у гостиницы — это не гарантия, а всего лишь претензия на высокое качество обслуживания, обещание его. И стандартизация гостиничного обслуживания сама по себе не в состоянии обеспечить удовлетворенность требований гостя.

Качество обеспечивают люди, их желание и умение понять гостя, организация их деятельности.

Большинство организаций в индустрии туризма не уделяют должного внимания управлению персоналом, считая персонал вспомогательным компонентом. Однако это неверный подход, так как люди в индустрии туризма являются, по меньшей мере, частью

компании и все больше частью самого туристского продукта, за который организации и получают свой основной доход.

275

В перспективе в индустрии туризма будет происходить переориентация управления по пути повышения эффективности использования персонала, что вызвано рядом причин, к которым относятся:

- компания, не имеющая сильных кадров, в условиях рынка не выдерживает конкуренции;
- ведение бизнеса в условиях жесткой конкурентной борьбы заставляет организацию повышать требования к сотрудникам. Между компаниями существует конкуренция за «лучших» работников;
- возрастает самостоятельность компаний в работе с персоналом, так как не стало министерств и единых нормативных актов, которые унифицировали бы работу с кадрами на совершенно разных по профилю предприятиях. Организация кадровой работы в большой степени зависит от самой компании, от инициативы и компетентности ее руководства.

Поэтому наиболее передовые организации индустрии туризма в мире уже в настоящее время признают — для того чтобы быть конкурентоспособными на рынке, необходимо иметь профессионально подготовленных сотрудников и серьезно заниматься вопросами управления персоналом. Это потребовало пересмотра и дальнейшего развития теоретической базы о роли персонала в управлении организацией.

С начала XX в. произошла последовательная смена четырех концепций стратегий управления персоналом. Известный российский ученый в области менеджмента Л.И. Евенко выделяет четыре концепции роли персонала в производстве продукта.

1. Концепция -«Использование трудовых ресурсов»-

продолжалась с конца XIX в. до 60-х годов XX в. Вместо человека в производстве рассматривалась лишь его функция — труд, измеряемый затратами рабочего времени и/зарплатой. На Западе эта концепция нашла отражение в марксизме и тейлоризме.

Концепция «Использование трудовых ресурсов» характеризовалась только производственной ориентацией, обусловившей рассмотрение работающих как обезличенные «ресурсы», наравне с ресурсами материальными, финансовыми и др.

2. Концепция «Научное администрирование»- возникла практически одновременно с развитием концепции использования трудовых ресурсов. Широкое развитие она получила в начале 20-х годов XX в. Ее появление связано с развитием теории бюрократической организации, в которой работник рассматривается через свою формальную роль в организации, т.е. через должность, им занимаемую. Управление работником в рамках этой концепции осуществляется через административные механизмы, прежде всего с помощью принципов и методов руководства, передачи полномочий должностных лиц, четкого определения функций работника. Следует отметить, что управленческие подходы Ф. Тейлора и А. Файоля возникли практически одновременно, но подход А. Файоля получил широкое распространение позже, чем подход Ф. Тейлора.

276

В этот период на предприятиях возникают кадровые службы (отделы кадров). Однако кадровые службы в организациях тогда рассматривались как отделы «учета фактического использования работающих» и решали только канцелярские задачи. Управление персоналом в организации занимало пассивную позицию по отношению к происходящим событиям. Этот этап можно обозначить как пассивное управление персоналом.

3. Концепция -«Управление человеческими ресурсами»-.

Человек стал рассматриваться не как должность (элемент структуры), а как невозобновляемый ресурс — элемент социальной организации в единстве трех основных компонентов (трудовой функции, социальных отношений, состояния работника).

Зарождение этой концепции связывают с развитием психологической науки и проведением ряда социально-психологических исследований по определению взаимосвязи социально-психологических

особенностей человека и производительности труда. Одним из создателей новых форм и методов управления персоналом, стоящим на позициях концепции «Управление человеческими ресурсами», был американский социолог Э. Мэйо. Его работы обусловили рост интереса руководства организаций к роли кадров для организации, что явилось причиной расширения работы кадровых служб. В организациях были введены психологические отделы, службы, должности штатных психологов. В то же время появляется еще один фактор, обусловивший поворот руководства организаций к человеку,— рост профсоюзного движения.

4. Концепция -«Управление персоналом». В соответствии с этой концепцией человек — главный субъект организации и особый объект управления, который не может рассматриваться как «ресурс». Исходя из желаний и способностей человека должны строиться стратегия и структура организации. Появление концепции «Управление персоналом» вызвано изменением условий рыночной среды. Возник ряд социально-психологических факторов, обуславливающих смену парадигмы управления кадрами: рост потребности организаций к быстрой и оперативной концентрации интеллектуального потенциала на основных направлениях деятельности; смена роли управленческого персонала всех уровней (высшего, среднего и младшего звена), а также роли рядовых работников в системе взаимоотношений «работник — работодатель».

Данные требования означают на практике необходимость наличия высококвалифицированного персонала, имеющего не только профессиональную, но и специальную психологическую подготовку.

277

Помимо этого психологами установлено, что творческий процесс возможен исключительно в условиях высокой мотивации к труду у работающего. Формирование же такой мотивации становится возможным, только если работник заинтересован в результатах своего труда и ориентирован на труд «во благо организации».

Основоположниками этой концепции считаются лидеры японского менеджмента К. Мацусита, А. Морита. Концепция тесно связана с теорией всестороннего развития личности, созданной российским философом Л.А. Зеленовым.

Л.И. Евенко предложил оригинальный подход к исследованию роли кадров в организации на основе перечисленных выше четырех концепций, где проблема управления персоналом анализируется с точки зрения постулатов «человек как ресурс» и «человек как субъект» управления. Вместе с тем современные взгляды на управление персоналом тесно связываются с управлением человеком с позиции теории человеческих отношений.

Английский профессор С. Лиз выделяет семь стратегических направлений управления персоналом:

1. Снижение удельного веса заработной платы в себестоимости продукции и оплаты труда работников. Из-за высокой оплаты труда в высокоразвитых странах Европы и Америки продукция многих западных фирм стала неконкурентоспособной по сравнению со странами Юго-Восточной Азии. Как выход предлагается разделить весь персонал на две группы:

а) высококвалифицированных постоянных работников с социальными гарантиями и высокой оплатой труда («ядро»);

б) малоквалифицированных сезонных работников без социальных гарантий и с низкой оплатой труда («периферию»).

Модель применима для организаций индустрии туризма.

2. Работники — это ресурс, который необходимо максимизировать. Признано, что единственным источником долгосрочного преимущества на рынке является знание способностей своих работников и максимизация их изобретательности, мотивации и человеческих отношений, а не «копирование» опыта лучших компаний.

3. Неразрывная связь стратегии организации и стратегии управления персоналом. В зависимости от типа компании она может применять централизованную стратегию из единого центра и децентрализованную стратегию, когда самостоятельные подразделения крупной компании проводят гибкий маркетинг на рынке.

4. Развитие корпоративной культуры: общие цели, коллективные ценности, харизматические лидеры, жесткие позиции на рынке, конт-

роль сотрудников с помощью социальных средств. Ставится задача достичь «экстраординарных результатов через деятельность ординарных людей».

5. «Японизация» методов управления персоналом, широко распространившаяся после успеха крупнейших японских компаний, таких, как «Sony», «Toyota», «Nissan» и др. Достигается путем минимизации числа уровней управления, высокоразвитой корпоративной культуры, гибких форм организации труда, высокого качества продукции, преданности сотрудников компании и др.

6 Управление персоналом — стратегическая функция. Это направление предполагает разработку кадровой стратегии, подбор персонала исходя из философии фирмы, вознаграждение с учетом качества индивидуальной деятельности, минимизацию трудовых споров и создание гармонии на рабочем месте, поощрение коллективных усилий, направленных на выживание компании.

7. Использование моделей управленческого выбора в работе с персоналом с учетом четырех главных аспектов: влияние работника и способы воздействия на него; продвижение работника по службе на фирме; системы вознаграждения; организация рабочего места. Модель успешно позволяет решить проблему выбора политики для максимизации вклада человека в успех компании.

Предложенные С. Лизом направления работы с персоналом заслуживают внимания, так как концентрируют деятельность компаний на определенных направлениях, однако положения его теории основаны на анализе деятельности западных компаний. А в связи с тем, что условия функционирования российских и западных организаций несколько различны (финансовое состояние, оплата труда сотрудников и формирование внутрифирменной морали), то для российских условий хозяйствования наиболее приемлема точка зрения президента Школы международного менеджмента Г.М. Озерова, который полагает, что управление персоналом должно базироваться на следующих принципах.

1. **Человек** — это основа корпоративной культуры. Успешные организации индустрии туризма уделяют большое внимание персоналу. В случае если людей ставят во главу перемен, они становятся движущей силой этих перемен.

2. **Менеджмент для всех.** Управление должно осуществляться на трех уровнях: высшее руководство, среднее руководство («команда») и нижнее звено («сотрудники»).

3. **Эффективность** как критерий успеха организации, заключающаяся в достижении целей путем оптимального использования ресурсов и максимизации прибыли.

279

4. **Взаимоотношения** — основа развития организации. Возникающие проблемы из «мира чувств» (психологические отношения, коммуникации, ценности, мотивы) должны быть приоритетными по сравнению с проблемами из «мира фактов» (техника, технология, организация). Принцип «клиент прежде всего» более предпочтителен, чем «иерархия прежде всего».

5. **Качество как критерий эффективности.** Необходимо работать с пятью взаимосвязанными подсистемами качества: личное качество, качество команды, качество продукта, качество сервиса и качество организации.

6. **Командный стиль управления.** Все работающие в организации являются сотрудниками. Все они члены социальной группы (команды). Все команды и отдельные сотрудники, входящие в команду, не только вносят вклад в успех, но и ответственны за провалы в работе организации.

7. **Обучение** — основа развития и неотъемлемая часть жизненно важного процесса продвижения организации.

Перечисленные принципы заслуживают пристального внимания, так как направлены на формирование корпоративной культуры и всестороннее развитие личности. В сочетании с современной технологией и консалтингом они позволяют повысить уровень управления персоналом.

Анализируя изложенные выше концепции, можно обобщить подходы к управлению персоналом и выделить два направления оценки роли человека в общественном производстве. Согласно первому человек рассматривается как ресурс производственной системы (трудовой, людской, человеческий) — важный элемент процесса производства туристского продукта и управления. С

позиции теории подсистем эта точка зрения относится к группе экономических систем, так как здесь главенствуют проблемы производства, обмена, распределения и потребления материальных благ. Другая часть исследователей рассматривает вопросы отношения людей, аспекты всестороннего развития личности, и, следовательно, основой их исследования выступает человек как личность с потребностями, мотивами, ценностями, отношениями — главный субъект управления. Это направление можно отнести к социальным системам, так как персонал рассматривается как главная система, состоящая из неповторимых личностей.

Таким образом, под управлением персоналом, на наш взгляд, следует понимать процесс системного, планомерно организованного с помощью взаимосвязанных организационных, экономических и социальных механизмов управления воздействия на персонал организации с целью как обеспечения эффективного функционирования операционного процесса, так и удовлетворения потребностей персонала в их профессиональном и личностном развитии.

Система управления персоналом — это совокупность принципов и методов управления работниками в организации. Различают две группы принципов построения системы управления персоналом в организации: принципы, характеризующие требования к формированию системы управления персоналом, и принципы, определяющие направления развития системы управления персоналом (Приложение 22). Все принципы построения системы управления персоналом реализуются во взаимодействии. Их сочетание зависит от конкретных условий функционирования системы управления персоналом организации, построения, обоснования и реализации новой системы.

Система управления персоналом организации индустрии туризма состоит из шести взаимосвязанных подсистем (табл. 6.1): кадровая политика, подбор, оценка, расстановка, адаптация и обучение персонала.

Система работы с персоналом организации

Кадровая политика	Подбор персонала	Оценка персонала	Расстановка персонала	Адаптация персонала	Обучение персонала
Стиль руководства	Расчет потребности в кадрах	Методы оценки персонала	Типовые модели карьеры	Испытательный срок	Профессиональная подготовка
Философия организации	Профессиональный подбор кадров	Оценка потенциала работников	Планирование служебной карьеры	Адаптация молодых специалистов	Повышение квалификации
Принципы работы с персоналом	Собеседование	Оценка индивидуального вклада	Условия и оплата труда	Наставничество и консультирование	Переподготовка кадров
Правила внутреннего трудового распорядка	Формирование резерва кадров	Аттестация кадров	Движение кадров	Развитие человеческих ресурсов	Послевузовское дополнительное образование

Кадровая политика определяет генеральную линию и принципиальные установки в работе с персоналом на длительную перспективу. Кадровая политика формируется государством, ведущими партиями и руководством туристской организации и находит свое конкретное выражение в виде административных и моральных норм поведения работников в организации.

281

Подбор персонала заключается в формировании резерва кадров на замещение вакансий рабочих мест. Подбор персонала должен включать процедуры расчета потребности персонала по категориям работников, перечень профессиональных требований к ним, способы профессионального отбора кадров, а также общие принципы формирования резерва кадров на вакантные должности. Таким образом, главной целью подбора кадров является определение совокупности людей, способных в ближайшей перспективе занять новые должности, изменить род занятий исходя из внутренней мотивации, моральных и материальных стимулов.

Оценка персонала осуществляется для определения соответствия работника вакантной или занимаемой должности. При замещении вакантной должности важно охарактеризовать потенциал работника, т.е. его профессиональные знания и умения, жизненный и производственный опыт, социально-психологический тип личности, уровень общей культуры, состояние здоровья, работоспособность и ряд других характеристик. Оценка потенциала позволяет судить о перспективе применения способностей конкретного человека на определенной должности. Анализ соответствия работника занимаемой должности (аттестация) необходим по истечении

определенного времени и возможен путем совместной оценки творческого потенциала и индивидуального вклада с учетом результатов труда.

Расстановка персонала должна обеспечивать постоянное движение кадров исходя из результатов оценки их потенциала, индивидуального вклада, планируемой карьеры, возраста, сроков занятия должностей и наличия вакансий в штатном расписании организации индустрии туризма. Научно обоснованная расстановка кадров предусматривает: планирование служебной карьеры с учетом жизненных интересов людей; рациональное сочетание назначения, конкурсности и выборности в зависимости от категории работников и резерва кадров; планомерное продвижение работников в зависимости от результатов оценки; определение сроков занятия должностей и возраста кадров; научную организацию рабочего места; определение условий и оплаты труда.

Адаптация персонала — это процесс приспособления коллектива к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды организации индустрии туризма, а отдельных работников — к рабочему месту и трудовому коллективу. Адаптация работников включает также организацию испытательного срока, адаптацию молодых специалистов, методы наставничества и консультирования, развитие человеческих ресурсов. Адаптация завершается вступлением сотрудников в должность на постоянной основе.

282

Обучение персонала направлено на обеспечение соответствия профессиональных знаний и умений работников современному уровню производства туристского продукта и управления, что позволяет регулировать соотношение между количеством персонала и его квалификационной структурой.

Главной целью функционирования любой организации (в том числе и в туризме) является получение прибыли, а для реализации этой цели необходимо удовлетворение всевозможных потребностей персонала (социально ориентированное управление). Реализовать экономические потребности людей можно только тогда, когда растет прибыль организации, а чтобы был прирост прибыли, персонал должен лучше работать. Таким образом, социально ориентированное управление персоналом не только не противоречит экономическим

целям организации, но и является реальным и эффективным механизмом решения таких задач, как выживание и конкурентоспособность, приспособление и адаптация к внешней среде, проведение в жизнь стратегии развития организации индустрии туризма.

Служба управления персоналом в равной степени с другими службами туристской организации несет ответственность за решение задач по достижению экономических, технических и социальных целей организации. Решение этих задач возможно путем поиска и привлечения «качественных» работников и создания условий для полного раскрытия их потенциала.

Исходя из этой задачи определяются функции службы управления персоналом компании, к основным из которых можно отнести следующие:

- формирование кадровой политики компании и создание системы документов, отражающих эту кадровую политику и отдельные ее составляющие;
- проектирование должностей, определение структуры персонала и требований к работникам;
- подбор персонала;
- оценка и аттестация персонала, вывод и перемещение работников;
- обучение и профессиональное развитие работников;
- совершенствование системы оплаты и стимулирование труда;
- формирование корпоративной культуры компании, управление внутрифирменным климатом и нематериальная мотивация работников;
- обеспечение в работе с кадрами требований действующего трудового законодательства;
- кадровое делопроизводство.

Управление персоналом по содержанию гораздо шире, чем простое решение кадровых проблем. Оно ориентируется на определение будущих потребностей и развитие потенциала работника, а также на осознание каждым работником собственных задач, создание благоприятного трудового климата, мотивирующего персонал на достижение поставленных целей.

Цель управления персоналом в индустрии туризма состоит в том, чтобы мотивировать служащих на предоставление клиентам качественного и удовлетворяющего их обслуживания. А это невозможно без соответствующей координации действий персонала, стимулирования и формирования корпоративной культуры, повышающей лояльность потребителей к организации индустрии туризма.

6.2. Основы квалификационных требований к персоналу в индустрии туризма

В области национального и международного туризма российским организациям индустрии туризма приходится конкурировать с четко организованным туризмом зарубежных фирм, опирающимся на устоявшиеся правовые нормы, признаваемые большинством крупнейших туроператоров, владельцев гостиниц и перевозчиков. В большей мере это может быть отнесено к странам Европейского Союза, имеющим развитую правовую базу туристской деятельности и достаточно разветвленную систему профессиональной подготовки персонала, отвечающую международным стандартам. Анализ деятельности отечественных туристских фирм, гостиниц и ресторанов показывает, что уровень подготовки персонала, качество предоставляемых в них услуг уступают общепринятым на Западе мировым стандартам. Российские образовательные стандарты подготовки специалистов туристской индустрии также существенно отличаются от образовательных стандартов Америки и Европы. Есть отличия в методических аспектах образования, технической оснащенности учебных заведений, а также наименованиях профессий и должностей работников, занятых в сфере туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса.

Целью профессионального обучения является подготовка персонала для выполнения определенной работы. Традиционно профподготовка осуществлялась в школах, колледжах и институтах. Существует также и профподготовка работников, осуществляемая внутри туристского предприятия, гостиницы, ресторана. Анализ кадрового потенциала предприятий туризма таких крупных туристских центров России, как Москва и Санкт-Петербург, показывает, что, за редким

исключением, работники либо вообще не имеют высшего специально-

го туристского образования (как правило, это удостоверение о повышении квалификации), либо получили отрывочные знания на краткосрочных платных семинарах или курсах.

В последнее время положение несколько изменилось. В ряде вузов России при обучении по специальностям «Экономика», «Менеджмент», «Организация и управление» (по отраслям) открыты специализации «Экономика международного туризма», «Менеджмент туризма и гостиничного хозяйства», «Менеджмент социально-культурной сферы и туризма» и ряд других. Некоторые вузы страны обращают внимание на коммерческие курсы Американской ассоциации отелей и moteлей, которые, как правило, обучают за дополнительную плату на языке оригинала. Новейшим информационным технологиям в сфере туризма обучают также по отдельным специальным курсам.

Как правило, производительность труда в туристском секторе остается достаточно низкой. Это зависит от того, что большая часть рабочей силы индустрии туризма является временной и малоквалифицированной.

Для гостиничного и ресторанного секторов, а также для индустрии туризма в целом Международная организация труда (МОТ) выделяет серию общих характеристик, касающихся занятости:

- высокий процент работников, занятых неполный рабочий день;
- значительный процент временных работников;
- большое количество женского персонала имеют контракты на неполный рабочий день (более 50% в гостиничном и ресторанном секторах в Бельгии, Франции, Швейцарии, Австралии);
- небольшое количество женщин, находящихся на ответственных должностях;
- значительное присутствие (в развивающихся странах) иностранного персонала в основном на ответственных должностях;

- большое количество малоквалифицированной молодежи и студентов, работающих по временным контрактам.

В таблице 6.2 представлены данные по занятости в туристском секторе по отношению к общей занятости в некоторых странах мира.

Таблица 6.2

Занятость в туристском секторе по отношению к общей занятости в некоторых странах мира

Страна	Процент занятости
Колумбия	25,1
Италия	21,1
Испания	20,2
Греция	17,6
Франция	17,1
Турция	8,7

285

В большинстве стран мира применяются три основные системы оплаты труда, основанные на долевом участии в продажах, фиксированной заработной плате независимо от прибыли организации, установлении минимальной заработной платы, помимо которой выплачивается процент от прибыли организации, зависящий от доли участия (или фиксированный минимум).

Последняя из перечисленных систем оплаты труда используется в Германии, Швеции, Испании, Турции, Швейцарии.

Следует выделить основные проблемы, стоящие на пути к развитой образовательной системе в сфере туризма:

- стихийный рост туристской деятельности в большинстве стран и его несогласованность с другими видами деятельности;
- большое количество средних, малых и семейных предприятий;
- сезонность туристской деятельности, разнообразие предоставляемых услуг и ряд других проблем.

По данным РАТА, средняя численность работников турфирм составляла: в Москве — 12 человек, в Санкт-Петербурге — 17, в Приморском крае — 6 человек. Распределение турфирм по интервалам численности занятых составляет: до 3 человек — 12%, 3—5 человек — 51%; 6—10 человек — 24%; 11—30 человек — 9%; более 31 человека — 4%.

Требования к курсам общего и профессионального обучения, их продолжительность, объем специальных теоретических и практических знаний зависят от уровня подготовки: элементарного,

среднего и продвинутого (высшего). Гармонизация подготовки специалистов сферы туризма и гостиниц является одной из целей Европейского Союза.

Из известных учебных заведений Европы, готовящих специалистов для туризма, большая часть приходится на средние профессиональные школы, лицеи и колледжи ресторанного хозяйства Англии, Франции, Бельгии и Голландии. Основной акцент при обучении в средних специальных учебных заведениях делается на приобретение практического опыта работы в гостиницах и ресторанах на базе основного общего образования

(продолжительность обучения составляет 10-12 лет). **286**

Получение специального профессионального туристского образования с получением сертификата о присвоении квалификации требует дополнительного (от 4 до 8 лет) обучения. Общие специальные знания включают такие дисциплины, как экономика, иностранный язык, бизнес, бухгалтер, юриспруденция, социально-психологические знания, специфические технологии менеджмента и ряд других, с тремя уровнями подготовки. При этом уровень необходимых специальных знаний зависит от занимаемой должности или выбранной профессии. В России, как правило, специальная профессиональная подготовка не востребована. В ряде нормативных документов она заменяется опытом работы на туристском предприятии (в том числе такие требования выдвигаются при проведении сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, а также при лицензировании туристских предприятий и гостиниц).

В международной практике используется Международная стандартная классификация профессий (МСКП-88), иногда называемая Международной стандартной классификацией занятий (МСКЗ). МСКП-88 используется для сопоставимости данных в экономической статистике, статистике отрасли, а также для создания национальных классификаций профессий, занятий и должностей. Классификационной единицей при этом является профессия, которая определяется как совокупность задач и обязанностей, выполняемых одним лицом. При классификации профессий в группы применяются два параметра: уровень квалификации и профессиональная специализация. Уровень квалификации определяется масштабом и сложностью выполняемых функций, а профессиональная

специализация приобретается в системе общего образования и профессиональной подготовки.

Матрица профессионального образования в России применительно к сфере туризма и гостиничного хозяйства представлена в табл. 6.3.

В Перечне направлений подготовки и специальностей высшего профессионального образования, утвержденном приказом Минобразования России от 8 ноября 2000 г. № 3200, непосредственно к сфере индустрии туризма могут быть отнесены следующие специальности и специализации:

«Экономика и управление народным хозяйством (сфера услуг)»-со специализациями туризма, «Гостиничное хозяйство», «Транспорт» и др.;

«Менеджмент* со специализацией «Гостиничный и туристский бизнес»;

«Социально-культурный сервис и туризм» со специализациями: «Туризм и гостиничное хозяйство»; «Ресторанный и гостиничный сервис»; «Музейно-выставочные услуги».

287

Матрица

Учебное заведение	Учреждения дошкольного образования, начальная школа		Основная общая школа, полная средняя школа (гимназия, лицей)		Профессиональные училища и другие образовательные учреждения	Учреждения среднего профессионального образования (техникум, колледж)	
Уровень образования	Профессиональная ориентация		Профессиональная подготовка		ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ		
			основное образование	среднее полное общее образование	начальное	среднее (среднее специальное), I ступень	продвинутое, II ступень
Сроки обучения (норматив)	2 года	3 года	5—6 лет	2—3 года	1—3 года	3,5 года ¹ (1 год 10 мес., 10 мес.) ²	4,5 года (2 года 10 мес. на основе основного общего образования)
Документ об образовании		1. АТТЕСТАТ об окончании ШКОЛЫ, ЛИЦЕЯ, ГИМНАЗИИ 2. УДОСТОВЕРЕНИЕ о получении профессии (профориентация, начальная профессиональная подготовка)			СЕРТИФИКАТ	ДИПЛОМ	

¹ На основе среднего полного общего образования.

² На основе среднего специального или высшего образования.

³ Свидетельство о неполном высшем образовании, академическая справка установленного образца.

⁴ Диплом о неполном высшем образовании с объемом и содержанием полученного образования.

⁵ Диплом о высшем образовании с указанием квалификации специалиста типа «инженер», «менеджер», «учитель», «экономист» и т.д.

⁶ Диплом о высшем образовании с присвоением квалификации «магистр».

профессионального образования

Институт, академия, университет			Послевузовское образование		Дополнительное образование
ОБРАЗОВАНИЕ			Аспирантура	Докторантура	Переподготовка, повышение квалификации
Высшее					
I уровня	II уровня (базовое)	III уровня			
не менее 2 лет	не менее 4 лет	не менее 6 лет	3—4 года	1—3 года	1—2 года ⁷
1. Свидетельство о неполном высшем образовании ³ 2. Диплом о неполном высшем образовании ⁴	Диплом о высшем образовании с присвоением степени БАКАЛАВРА	1. Диплом о высшем образовании ⁵ 2. Диплом о высшем образовании ⁶	Диплом о присвоении степени КАНДИДАТА НАУК	Диплом о присвоении степени ДОКТОРА НАУК	1. Диплом о втором высшем образовании ⁵ 2. Удостоверение о повышении квалификации 3. СПРАВКА

⁷ Конкретные нормативные сроки обучения устанавливает федеральный государственный орган управления, при этом они могут быть сокращены с учетом предшествующего образования учащегося.

Для определения примерного перечня основных профессий и должностей работников индустрии туризма были использованы действующие российские и зарубежные нормативные и методические материалы, перечисленные ниже.

Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов. ОК 016-94. Классификатор состоит из двух разделов: профессии рабочих и должности служащих. Он содержит примерно 5000 профессий рабочих и 2500 должностей служащих без описания их функциональных обязанностей. В таблице 6.4 приведен перечень основных профессий рабочих и должностей служащих применительно к сфере туристского и гостиничного бизнеса в соответствии с указанным выше классификатором.

Таблица 6.4 Перечень основных профессий рабочих и должностей служащих сферы туристского и гостиничного бизнеса

Профессии рабочих

Код ЕТКС	Контрольное число	Наименование профессии	Код по ОКЗ	Код выпуска
11176	9	Бармен	55	5123
11301	6	Буфетчик	55	5123
11695	5	Горничная	01	9132
12901	4	Кондитер	55	7412
16399	4	Официант	55	5123
19599	5	Швейцар	01	9152

Должности служащих

Код	Контрольное число	Наименование профессии	Код по ОКЗ	Код категории
20019	7	Агент по организации обслуживания пассажиров авиалиний	3	4221
20025	2	Агент по приему заказов на билеты	3	4221
20028	6	Агент по розыску грузов и багажа	3	4133
20031	8	Агент по снабжению	3	3416
20032	2	Агент рекламный	3	3415
20063	8	Администратор гостиницы	2	3431 (дома отдыха)
20065	7	Администратор дежурный	2	3431
20560	8	Генеральный директор предприятия	1	1210
20606	6	Гид-переводчик	2	2444
21269	2	Дежурный по этажу (гостиницы кемпинга, пансионата)	3	4224
21353	4	Директор (заведующий) гостиницы (кемпинга, пансионата)	1	1210
21410	9	Директор комплекса (оздоровительного, спортивного, туристского)	1	1210
2149	4	Директор (заведующий) предприятия общественного питания	1	1210
21593	4	Директор фирмы	1	1210
21605	3	Директор центра (инженерного музейно-выставочного, научно-методического, научно-технического творчества, по оценке качества сельскохозяйственных культур, стандартизации, метрологии, сертификации и др)	1	1225
22194	2	Заведующий этажом гостиницы	1	1225
22896	8	Инспектор	2	3449

22998 4 Инспектор по туризму 2 3414
23116 1 Инструктор-методист по туризму 2 2359
23539 3 Консультант по экономическим 2 вопросам 2441
24053 1 Менеджер (в общественном питании и гостиничном
обслуживании) 1225
24054 6 Менеджер (на транспорте, в связи, материально-
техническом снабжении и сбыте) 1226
24062 0 Менеджер в финансово-эконом. и административных
подразделениях (службах) 1231
24063 5 Менеджер (в подразделениях управления кадрами и
трудовыми отношениями) 1232
24071 5 Менеджер (в рекламно-информационных
подразделениях (службах)) 1234
24107 4 Метрдотель (администратор торгового зала) - 2 3429
24412 3 Начальник агентства (рекламно информационного,
транспортно-экспедиционного и др.)
- 1 1226
24505 6 Начальник дирекции международ- ных и туристских
перевозок 1 1226
24684 3 Начальник отдела (на предпри- ятиях общественного
питания, в гостиницах) 1 1225
24693 2 Начальник специализированного отдела в прочих отраслях
1 1229
24698 5 Начальник отдела по маркетингу и сбыту продукции 1
1233
25327 9 Оператор механизированного расчета в гостинице 3
4211
25379 6 Организатор путешествий (экс курсий) - 2 3414
25531 0 Переводчик 2 2444
25584 3 Специалист по кадрам 2 2412
25627 7 Портье 3 4224
25790 3 Президент 1 1110
26088 3 Референт 2 3431
26165 0 Руководитель (туристской группы) 2 2359
26617 5 Спортсмен-инструктор 2 3475
27610 5 Шеф-повар i 1225
27728 8 Экономист 2 2441

Примечания.

1. Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов ОК 016-94/Официальное издание Минтруда России, Госстандарта России М.: Издательство стандартов, 1995. Введен в действие с 1 января 1996 г.

постановлением Госстандарта России от 26 декабря 1994 г. № 367.

2. Код категории:

1 — руководители;

2 — специалисты;

3 — служащие.

3. ЕТКС — Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих.

4. ОКЗ — Общероссийский классификатор занятости.

292

Справочник тарифно -квалификационных характеристик профессий рабочих, занятых на предприятиях потребительского рынка и услуг, разработанный в 1996 г. Департаментом потребительского рынка и услуг правительства Москвы и горкомом профсоюза работников торговли, общественного питания и потребкооперации.

Сборник материалов Европейского центра профессионального образования (CEDEFOP'-European Centre for the Development of Vocation Training) «Профессии в туристском секторе» («Occupations in the tourist sector»), выпущенный в Берлине в 1994 г. Он содержит сравнительный анализ профессий персонала, применяемых в сфере туризма, гостиничного и ресторанного хозяйства в девяти государствах Европейского Союза: Бельгии, Германии, Дании, Испании, Франции, Греции, Италии, Португалии и Великобритании. Структура и функции индустрии туризма представлены на рис. 6.1.

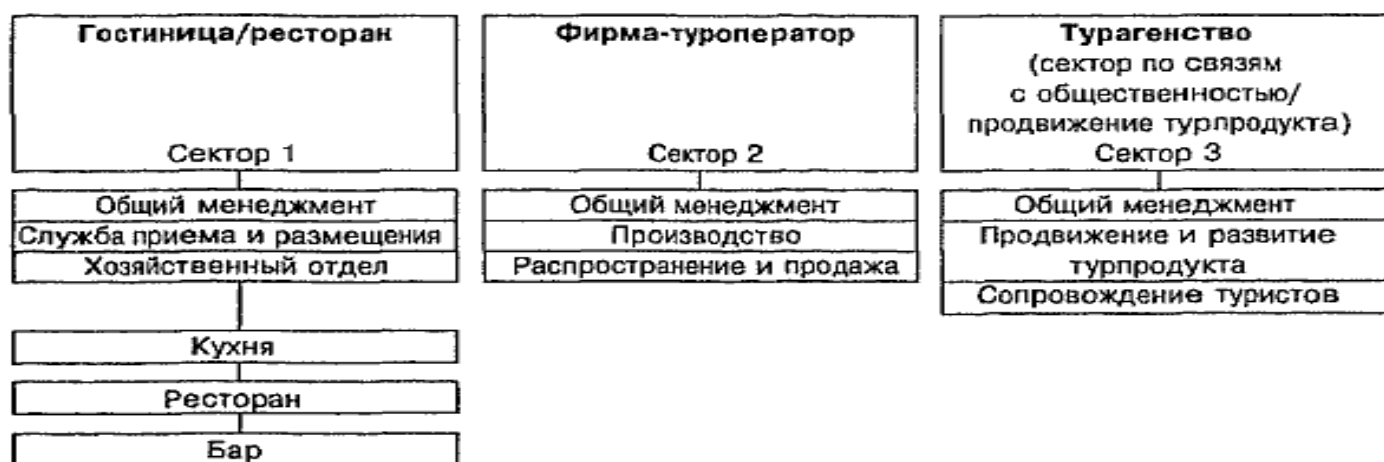


Рис. 6.1. Структура и функции индустрии туризма
(по CEDEFOP-указателю)

В работе «Основы квалификационных требований к некоторым профессиям и должностям работников гостинично-туристского комплекса», опубликованной в 1997 г., на основе анализа приведенных выше методических материалов и экспертных оценок практических работников отечественного туризма приводятся также служебные обязанности 27 наиболее распространенных в туризме, гостиничном и ресторанном бизнесе руководителей и работников, а также рассмотрены требования к курсам общего и профессионального образования, продолжительности обучения применительно к трем уровням: элементарному, среднему и продвинутому (высшему).

293

Постановлением Министерства труда и социального развития Российской Федерации от 17 мая 1999 г. были утверждены Квалификационные требования (профессиональные стандарты) к основным должностям работников туристской индустрии, срок действия которых был до 31 декабря 2001 г.

Квалификационные требования были разработаны в рамках деятельности проекта ЕС/ТАСИС «Укрепление учебной базы для индустрии туризма». В общих положениях этого документа сказано, что «с введением настоящих квалификационных требований не отменяются действующие в туристской индустрии на соответствующие виды работ тарифно-квалификационные характеристики профессий рабочих и квалификационные характеристики должностей специалистов и служащих, включенные

в Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих (ЕТКС) и Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих (КС)». К сожалению, основные знания и навыки, необходимые для выполнения должностных обязанностей, приведенных в так называемых профессиональных стандартах, почти не корреспондируются с требованиями Государственных образовательных стандартов Минобразования России, используемых для подготовки специалистов гостиничного и туристского бизнеса. Таким образом, впервые в практике обучения работников индустрии туризма появляется возможность оценить направленность и уровень российского и международного образования, сопоставить знания и умения, необходимые для занятия той или иной должности в индустрии туризма, гостиничного и ресторанного хозяйства. Структура российских предприятий туристской индустрии и перечень должностей в ней несколько отличаются от структуры перечня, положенного в основу классификации CEDEFOP. В таблице 6.5 приведено соотношение основных профессий и должностей по Общероссийскому классификатору ОК 016-94 и указателю CEDEFOP.

Таблица 6 5

Основные профессии и должности по Общероссийскому классификатору ОК 016-94 и указателю CEDEFOP

№ п/п	Наименование должности по CEDEFOP-указателю	Код по CEDEFOP	Российское наименование должности по ОК 016-94	Код
Сектор 1. Гостиница/ресторан				
1	Генеральный менеджер	RG-1	Директор (заведующий) гостиницы	21353

№ п/п	Наименование должности по CEDEFOP-указателю	Код по CEDEFOP	Российское наименование должности по ОК 016-94	Код
2	Менеджер по приему гостей	RF-1	Начальник отдела в гостиницах (начальник отдела приема и размещения)	24684
3	Сотрудник службы приема и размещения	RF-2	Инспектор (инспектор по размещению)	22866
4	Заведующий хозяйством	RH-1	Начальник отдела в гостиницах (начальник хозяйственного отдела)	24684
5	Горничная	RH-2	Горничная	11695
6	Менеджер по питанию и напиткам	RR-1	Директор (заведующий) предприятия общественного питания (директор ресторана)	21498
7	Главный шеф-повар	RC-1	Главный шеф-повар	
8	Шеф-повар	RC-2	Шеф-повар	27610
9	Метрдотель	RS-1	Метрдотель	24107
10	Официант	RS-2	Официант	16399
11	Старший официант по винам	RS-3	Официант (старший официант по винам)	16399
12	Менеджер бара	RB-1	Менеджер в общественном питании (менеджер бара)	24053
13	Бармен	RB-2	Бармен	11176
Сектор 2. Фирма-туроператор				
14	Генеральный менеджер фирмы-туроператора	AG-1	Генеральный директор предприятия (генеральный директор фирмы-туроператора)	20560
15	Менеджер по производству туристских услуг	AP-1	Директор фирмы (директор фирмы-туроператора)	21593
16	Референт по производству туристских услуг	AP-2	Референт (референт фирмы-туроператора)	26088

№ п/п	Наименование должности по CEDEFOP-указателю	Код по CEDEFOP	Российское наименование должности по ОК 016-94	Код
17	Менеджер по продажам, перевозкам и бронированию	AV-1	Менеджер на транспорте, в связи, материально-техническом снабжении и сбыте (менеджер по продажам, перевозкам и бронированию)	24054
18	Референт по продажам, перевозкам и бронированию	AV-2	Референт (референт по продажам, перевозкам и бронированию)	26088
Сектор 3. Турагентство (сектор по связям с общественностью/отдел продвижения турпродукта)				
19	Генеральный менеджер турагентства	PG-1	Начальник агентства (генеральный директор турагентства)	24412
20	Руководитель отдела маркетинга	PS-1	Начальник отдела по маркетингу и сбыту продукции (руководитель отдела маркетинга)	24698
21	Консультант по объединению компаний и франшизе	PS-2	Консультант по экономическим вопросам (консультант по объединению компаний и франшизе)	23539
22	Исполнительный директор по вопросам развития туризма	PS-3	Начальник специализированного отдела в прочих отраслях (руководитель отдела по вопросам развития туризма)	24693
23	Специалист по организации конференций	PS-4	Специалист по организации конференций	
24	Турлидер, сопровождающий группы, турменеджер	PA-1	Руководитель туристской группы (турменеджер, турлидер)	26165
25	Организатор поездки/представитель турфирмы	PA-2	Организатор путешествий (экскурсий) (специалист по планированию деятельности турагентства)	25379
26	Организатор во время поездки/сопровождающий	PA-3	Организатор путешествий (экскурсий) (специалист по организации деятельности турагентства)	25379
27	Гид	PA	Гид-переводчик, экскурсовод	20606, 27765

Должностные обязанности российского персонала, как правило, разрабатываются предприятием самостоятельно на основе опыта и квалификации руководителя. Современные отечественные нормативные документы лишь затрагивают некоторые аспекты кадровой деятельности турфирм, гостиниц и ресторанов. Одним из документов в этой области является распоряжение заместителя премьера правительства Москвы от 20 марта 1998 г. № 224-РЗП, которым в Москве введена единая система аккредитации гидов-переводчиков (экскурсоводов) с выдачей аккредитационной карты,

подтверждающей квалификацию пзда-переводчика и дающей право осуществлять экскурсионное обслуживание туристов.

Перечни служебных обязанностей директора гостиницы и директора фирмы-туроператора разнообразны и многоплановы. Так, служебные обязанности менеджера по производству туристских услуг (тур-продукта) (AP-1) —директора фирмы-туроператора (21593) состоят из 50 разделов: от набора персонала и организации

производственных служб, проведения специальных расчетов до контроля за ситуациями, связанными с безопасностью клиента и его имущества, рассмотрением жалоб и улучшением качества услуг.

Служебные обязанности генерального менеджера отеля (RG-1) — директора (заведующего) гостиницы (21353) состоят из 49 разделов, включающие: исследование рынка, статистику, политику маркетинга и продаж, набор и обучение персонала, рекламу и продвижение продукта, дисциплину и поведение персонала и меры по их поддержке, а также анализ эффективности и производительности работы гостиницы и многое другое.

Основы квалификационных требований могут найти применение в практике работы туристских и гостиничных предприятий.

297

Опыт практической деятельности в индустрии туризма показывает, что персонал, работающий там, нацелен на решение следующих задач:

1. Обеспечение нормального (приемлемого) экономического развития фирм-туроператоров, турагентств, гостиниц и ресторанов (персонал — экономисты, менеджеры, специалисты по маркетингу и бронированию).
2. Управление отлаженной экономической структурой (административный персонал, управляющие службами, турфирмами, гостиницами и ресторанами).
3. Обеспечение работой сервисных служб в контактной с туристами зоне (производственный персонал).
4. Обеспечение и поддержание необходимого качества предоставляемых туристских и гостиничных услуг и безопасности пребывания туристов и экскурсантов (управленческий и производственный персонал).

Например, структура высшего звена управления в некоторых гостиничных комплексах США (по данным Высшей школы туризма и гостиничного хозяйства) включает: генерального директора, управляющего службой размещения (номерным фондом), управляющего службой питания и напитков, управляющего службой маркетинга, главного бухгалтера-контролера, главного инженера, управляющего службой трудовых ресурсов и управляющего службой безопасности. Должностные оклады для административных работников устанавливаются на основе контракта между работодателем и наемным работником. При этом используются разработанные для данной гостиницы тарифные сетки, устанавливающие минимальный и максимальный уровни оплаты труда (должностные оклады). Численность административного персонала на фиксированном годовом окладе ограничена, Большинство работников составляют производственный персонал, оплата труда которого производится на почасовой основе. Для разных категорий работников устанавливаются расценки 1 часа работы. Стоимость 1 часа работы зависит от должности, записанной в контракте, а также от стажа работы. После 2,5 лет работы расценки увеличиваются на 15—20%. Высококвалифицированный персонал является основным условием эффективного менеджмента и экономического благополучия любой туристской фирмы, гостиницы и ресторана.

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

298

К обязательным требованиям относятся:

- знание работником своих должностных обязанностей;
- знание положений Закона РФ «О защите прав потребителей»;
- знание нормативных и законодательных актов Российской Федерации в области туризма;
- наличие стажа работы в туризме или смежных с ним областях деятельности;
- знание туристских формальностей;

- знание иностранного языка, используемого в деятельности туристской фирмы (объем знаний, а также список сотрудников, на которых распространяется указанное требование, устанавливаются руководителем).

К рекомендательным требованиям относятся:

- наличие специального образования в сфере экономики и менеджмента туризма (для руководящего состава фирмы);
- регулярное повышение квалификации персонала;
- знание материалов, рекомендаций и других документов международных туристских организаций.

Например, должностные обязанности руководителя туристской группы (гида) регулируются следующими документами: квалификационными характеристиками должностей служащих; должностными инструкциями; положением об оплате.

Основные требования к руководителям туристских групп (гидам):

- свидетельство об окончании курсов по подготовке руководителей туристских групп;
- знание порядка оформления финансовых документов (на проезд группы, при расчетах с гостиницей, рестораном, экскурсионным бюро и т.д.);
- владение основами психологии при общении с группой (участниками поездки);
- знание правил перевозки туристов и багажа на всех видах транспорта, прохождения таможенного и пограничного контроля;
- знание методов и правил оказания первой (неотложной) медицинской помощи;
- знание условий и порядка страхования туристов и руководителя туристской группы;
- знание иностранного языка.

Руководители тургрупп могут сопровождать группу во время путешествия по маршруту или принимать группы (групповоды).

Руководитель группы может быть в штате фирмы или работать на условиях трудового соглашения в соответствии с действующим законодательством.

На должность руководителя туристской группы принимают лиц, достигших 18-летнего возраста, так как заключается договор о материальной ответственности.

299

Руководитель группы (проводник, гид-проводник) является также и исполнителем экскурсионной услуги при проведении специализированных туров. В этом случае на него распространяются все требования, в том числе и профессиональные, предъявляемые к исполнителю туристской услуги.

Экскурсовод — должностное лицо, назначаемое руководителем туристской фирмы, экскурсионного бюро для проведения экскурсий для групп туристов или по индивидуальным заказам. Экскурсовод может быть зачислен в штат фирмы или работать на условиях трудового соглашения. Экскурсоводом может быть и гражданин-предприниматель.

Должностные обязанности экскурсовода регулируются следующими нормативными документами:

- квалификационными характеристиками должностей служащих;
- должностной инструкцией экскурсовода;
- положением об оплате труда;
- индивидуальным планом работы.

Основные профессиональные требования к экскурсоводу:

- наличие высшего (или незаконченного высшего) профессионального образования;
- свидетельство об окончании курсов по подготовке экскурсоводов;
- знание методик подготовки и проведения экскурсии; знание методов оказания первой (неотложной) медицинской помощи;
- специализация по определенной экскурсионной тематике (архитектурной, исторической, литературной и т.д.);
- владение основами психологии при общении с группой (участниками поездки).

Для каждой экскурсии туристская фирма, экскурсионное бюро, гражданин-предприниматель должны иметь:

- текст экскурсии;
- методическую разработку экскурсии;

- утвержденные правила техники безопасности при проведении экскурсий;
- порядок контроля за качеством проведения экскурсий;
- систему страхования экскурсантов и экскурсовода.

Порядок реализации указанных рекомендаций устанавливается руководителем самостоятельно и должен быть отражен в соответствующих нормативных актах туристской фирмы.

300

Практика предусматривает основные условия, при соблюдении которых работа может считаться подходящей для работника и работодателя:

- профессиональная пригодность работника — соответствующее должностным требованиям профессиональное образование, квалификация (разряд, класс, категория), стаж работы;
- условия деятельности с предыдущего места работы — заработок, режим работы, охрана труда;
- состояние здоровья работника;
- транспортная доступность места работы для работника.

В настоящее время дальнейшее развитие организаций индустрии туризма, формирование их положительной репутации у потребителей, высокого качества обслуживания, индивидуальности предоставляемых туристских услуг невозможно без широкомасштабной, непрерывной работы по развитию и обучению персонала.

6.3. Развитие персонала в организациях индустрии туризма

Развитие персонала — это комплексный и непрерывный процесс всестороннего развития личности работников организации с целью повышения эффективности их работы. Возможности развития должны быть предоставлены всем желающим, так как развитие повышает не только эффективность работы компании, но и гибкость ее управления, улучшает моральный климат в коллективе, облегчает делегирование полномочий. В то же время игнорирование фирмой потребности в развитии персонала усиливает в организации текучесть кадров.

Развитие персонала в организациях индустрии туризма должно представлять собой систему взаимосвязанных действий, элементами которой являются выработка стратегии, прогнозирование и планирование потребности в работниках той или иной квалификации, управление карьерой и профессиональным ростом, организация процесса адаптации, обучения, формирования корпоративной культуры.

В настоящее время принципиальным образом расширяются диапазон и содержание требований к профессиональным качествам работника в сфере туризма. К общепринятым требованиям четкой дисциплины, высоких исполнительских качеств, ответственности, инициативы и творческой заинтересованности в самом труде добавляются такие, как самомотивация, гибкость, организаторские способности, готовность и способность к профессиональному развитию, умение ставить и решать проблемы, готовность работать в экстремальных ситуациях, здравый смысл, бережливость, доброжелательность, неприятие коррупции и др.

301

В целом система развития персонала организации состоит из комплекса элементов, содействующих повышению кадрового потенциала организации в соответствии с ее целями. К числу элементов системы развития персонала организации сферы туризма относятся:

- элемент организационной структуры (штатное расписание);
- элементы развития кадрового потенциала: профессиональная карьера, ротация, замещение должностей;
- элементы развития личного потенциала: переквалификация, повышение квалификации;
- информационные элементы: анализ рынка образования, анализ предложения и спроса на образование внутри организации, персонифицированная система данных о развитии кадров, результаты аттестации и оценки работы персонала.

Развитие — это процесс закономерного изменения, переход из одного состояния в другое, более совершенное, переход от старого качественного состояния к новому, от простого к сложному, от низшего к высшему.

Данное понятие позволяет дать более развернутое определение понятию **-«развитие персонала»-** — это целенаправленное систематическое развитие работников, ориентированное на достижение целей организации, путем расширения и углубления имеющейся профессиональной компетенции, обучения новым квалификациям, а также повышения мотивации и организационных возможностей организации использовать весь потенциал работника; процесс подготовки персонала к выполнению новых производственных функций, занятию новых должностей, решению новых задач.

Развитие персонала построено на четырех факторах: информированности, мотивации, поведении и знаниях сотрудников. Информация, полученная руководством или сотрудником компании в нужное время, в соответствующей форме и с определенным объемом содержания, играет решающую роль при принятии управленческого решения и тем самым способствует развитию как отдельного работника, так и всей организации в целом. Часто отсутствие информирования сотрудников в организации становится причиной принятия ими необоснованных решений и неэффективного расходования времени, а также приводит к возникновению ошибок в работе и, соответственно, росту неудовлетворенности работника собой и взаимоотношениями в коллективе, что, разумеется, не способствует формированию в организации единой корпоративной культуры.

Система информирования сотрудников в организации представляет собой совокупность передаваемой информации, каналы ее распространения, мероприятия и указания руководителя по информированию персонала, а также правила работы с информацией.

В настоящее время большинство туристских фирм относятся к средним или небольшим предприятиям. Чем меньше компания, тем сильнее в ней влияние неформальных отношений и, соответственно, неформальных потоков информации. Если руководство компании уделяет недостаточное внимание информированию сотрудников, они самостоятельно восполняют недостаток сведений такого рода.

Причем «домысливание» носит, как правило, негативный характер. Естественно, это влияет на атмосферу в компании, отражается на работе с партнерами по бизнесу и с клиентами.

Для формирования эффективной системы информирования в организации индустрии туризма целесообразно правильно определить содержание и объемы информации; время, сроки и периодичность ее получения; адекватные методы доведения новых сведений до исполнителей; формы предоставления информации от сотрудников руководству.

На практике информационный поток от руководства к сотрудникам является самым проработанным и обязательно сопровождается контролем за исполнением. В таблице 6.6 представлен примерный перечень тем и способов информирования сотрудников компании. Выбор оптимального способа предоставления информации зависит от ее содержания и размеров организации индустрии туризма. Практически для всех организаций универсальным методом информирования персонала является совещание, но, в зависимости от поставленных задач, виды совещаний могут различаться.

Таблица 6.6

**Возможные методы информирования сотрудников
в организации индустрии туризма**

Вид информации	Метод информирования сотрудников
Стратегия и перспективы развития организации, ее миссия, цель и задачи	Совещания в начале года по мере внесения корректив в стратегию, цели; ознакомление каждого сотрудника с документами, стратегией, целями и задачами под расписку либо вручение каждому копий
Корпоративные ценности организации, имидж	Письменное оформление перечня корпоративных ценностей; ознакомление под расписку со стандартами работы; копия каждому сотруднику; лозунги и фирменная символика в организации; информирование лично руководителем сотрудника; использование видео-материалов, семинаров, музея компании, внутрифирменных выставок
Все значимые события в жизни организации	Информирование лично руководителем; корпоративные праздники; внутрифирменные издания; сайт организации; совещания

Вид информации	Метод информирования сотрудников
Достижения компании	Информирование лично руководителем; устный отчет на оперативном или специально организованном совещании; письменные годовые отчеты; новые рекламные материалы; электронная почта; семинары, конференции; внутрифирменные издания
Кадровые перемещения, новые функции работников	Совещания; приказы, распоряжения, размещенные на информационных стендах; должностные инструкции; положения об отделах; информационные стенды; внутрифирменные издания
Информация о персонале	Совещания; стенды и другая наглядная информация; информирование лично руководителем, менеджером по персоналу; электронная почта, внутрифирменные издания
Внутренняя распорядительная документация	Совещания; ознакомление с приказами, распоряжениями под расписку; стенды и другая наглядная информация
Нововведения и их предварительное обсуждение	Совещания и другие формы обсуждения
Маркетинговая информация	Совещания и другие формы обсуждения; ознакомление сотрудников с аналитическими документами на совещаниях, семинарах
Регламентирующие документы	Сборники регламентирующих документов, правил, стандартов, форм; информирование сотрудников лично руководителем; стенды

Примечание. Составлено на основе источника: Тарелкина Т., Свиркова Е. Кто предупрежден, тот вооружен // Турбизнес. 2003. № 5.

Руководство компаний, специализирующихся в сфере туризма, часто не уделяет должного внимания получению информации от сотрудников и обмену информацией между сотрудниками (подразделениями). Однако это неверный подход, так как знание такой информации позволяет руководству всегда быть в курсе того, что происходит в организации, знать мнения и настроения подчиненных, получать их поддержку и поддерживать интерес к жизни компании. Для установления такой обратной связи между руководством туристских организаций и персоналом используются различные методы, представленные в табл. 6.7.

Таблица 6.7

**Методы получения информации у работников организации
индустрии туризма**

Вид информации	Метод получения информации
Фактические данные о текущем состоянии дел в организации	Письменные отчеты за определенный период времени или отчеты о выполнении

304

Продолжение

Вид информации	Метод получения информации
	нии определенных заданий; устный отчет на оперативных совещаниях
Предложения по нововведениям в организации и отношение к ним сотрудников	Опрос и обсуждение на совещаниях; опрос-анкетирование, семинары
Экспертное мнение	Персональные задания; личная беседа с сотрудником; письменное заключение сотрудника

Источник: Тарелкина Т., Свиркова Е. Кто предупрежден, тот вооружен // Турбизнес. 2003. № 5

Наиболее сложным участком в системе информирования организации индустрии туризма является обмен информацией между сотрудниками (подразделениями) компании. Это направление информирования неразрывно и всецело зависит от особенностей организации, ее размеров, целей функционирования, организации деятельности. Поскольку обмен информацией между сотрудниками (подразделениями) организации является важным моментом управления, необходим четкий анализ всех бизнес-процессов, предполагающий исследование каждым сотрудником следующих вопросов: кто и от кого получает информацию, кому передает, в какие сроки и каким образом, какой информации и от кого не хватает, и прочее. Анализ полученных данных позволит восполнить недостающие или неэффективные потоки информации и способы их предоставления. Такая систематизация и описание полученных результатов анкетирования и анализа позволяют руководству компании уточнить должностные инструкции сотрудников по их взаимодействию с сотрудниками из других подразделений организации или друг с другом.

Кроме того, дополнительным инструментом обмена информацией между подразделениями туристской организации является использование информационных технологий управления, которые предполагают хранение и обработку большого объема информации, необходимой для формирования и реализации туристского продукта. Немаловажную роль в развитии способностей персонала играет мотивация работников, которая представляет собой совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека к деятельности, задающих ее границы и формы и придающих этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей. Влияние мотивации на поведение человека индивидуально зависит от множества факторов и может меняться под воздействием обратной связи со стороны деятельности человека.

305

Мотивация труда — это стремление работника удовлетворить свои потребности (получить определенные блага) посредством трудовой деятельности. В структуру мотива труда входят:

- потребность, которую хочет удовлетворить работник; т благо, способное удовлетворить эту потребность;

- трудовое действие, необходимое для получения блага;
- цена — издержки материального и морального характера, связанные с осуществлением трудового действия.

Мотивы труда формируются только тогда, когда трудовая деятельность является если не единственным, то основным условием получения блага. Если же критерием в распорядительных отношениях служат статусные различия, стаж работы, принадлежность к определенной социальной группе, то формируются мотивы служебного продвижения, получения должности, закрепления за рабочим местом и т.д., которые не обязательно предполагают трудовую активность работника, так как могут достигаться при помощи других видов деятельности.

Знание логики процесса мотивации не всегда дает существенные преимущества в управлении этим процессом. Можно указать несколько факторов, которые усложняют и делают неясным процесс практического развертывания мотивации: неочевидность мотивов; изменчивость мотивационного процесса; различие мотивационных структур отдельных людей.

Очевидно, что процесс мотивации очень сложен и неоднозначен. В каждой организации индустрии туризма в зависимости от ее целей, структуры управления, квалификации персонала, возможностей и потребностей работников складывается своя система мотивации (табл. 6.8).

Система мотивации персонала организаций индустрии туризма находится в постоянной динамике, развивается, наращивается в зависимости от потребностей организации. Следовательно, данную систему необходимо непрерывно поддерживать и корректировать в соответствии с внутренней и внешней средой организации индустрии туризма.

Таблица 6.8

**Возможные элементы мотивации персонала
в организациях индустрии туризма**

Вид материального стимулирования персонала	Вид морального стимулирования персонала
Система оплаты труда: оклад, проценты с продаж, оклад + фиксированная премия, фиксированный оклад + нефиксированная премия и т.д.	Информирование сотрудников о внутренней и внешней политике компании

Вид материального стимулирования персонала	Вид морального стимулирования персонала
Социальный пакет (медицинское обслуживание и страхование персонала)	Планирование карьеры работников
Компенсация использования личного автомобиля, частичная оплата мобильного телефона	Предоставление персоналу интересующего его направления работы
Обучение персонала (краткосрочное и длительное, стажировки и т.д.)	Оценка и поощрение хорошо выполненной работы: объявление благодарности, вручение грамот и т.д.
Возможность взять у организации кредит/ссуду на приобретение квартиры, машины и т.д.	Делегирование полномочий, повышение ответственности сотрудников (наставничество над «учениками», контроль за соблюдением стандартов качественного обслуживания и т.д.)
Материальная помощь в случае форс-мажорных обстоятельств	Персональное внимание (прямое/косвенное) со стороны непосредственного руководителя
Дотации на питание	Профессиональное развитие (работа в разных направлениях), карьерный рост
Дотации (полные или частичные) на поддержание корпоративного стиля одежды	Существование известного, популярного имиджа у компании
Путевка один раз в год в любую страну по выбору и т.д.	Наличие корпоративной культуры
.....

Поведение управленцев как фактор их развития стало играть все более заметную роль при групповом управлении, солидарном стиле руководства. Без учета особенностей поведения, взаимоотношений, межличностных и неформальных коммуникаций, а только на основе повышения знаний и возможностей нельзя обеспечить развитие управленческого персонала.

В процессе развития и формирования работника в организации индустрии туризма особую роль играют знания. Развитие работников прежде всего связано с приведением их знаний в соответствие с их возможностями. В рамках своих возможностей и на основе собственной деятельности они и развивают свой опыт.

307

Организации индустрии туризма используют специальные методы и системы управления профессиональным развитием личности (управление профессиональным обучением, подготовка резерва управленцев, развитие карьеры), представляющие собой процесс непосредственной передачи новых профессиональных навыков и знаний сотрудникам компании.

Обучение для персонала российских туристских организаций имеет особое значение, так как экономическое возрождение такой отрасли экономики, как туризм, невозможно без квалифицированных управленческих кадров, владеющих современными знаниями и

навыками успешного решения задач функционирования сферы туризма. К сожалению, как уже подчеркивалось, в настоящее время во многих организациях индустрии туризма нет дипломированных специалистов, которые получили бы специальную подготовку в области туризма. Большинство специалистов осуществляют управление организациями индустрии туризма не на основе знаний в сфере управления туристским комплексом, а руководствуясь преимущественно знаниями и опытом, полученными ранее, интуицией и здравым смыслом.

Обучение — это не просто получение новых знаний, знакомство с новыми возможностями и новыми решениями. Результатом обучения должна стать способность персонала находить все более эффективные решения в каждодневной деятельности туристской организации,

Специфика обучения персонала для индустрии туризма определяется структурой и содержанием его профессиональной деятельности.

Среди важнейших задач обучения кадров для сферы туризма можно выделить следующие:

- дать знания, необходимые для успешного решения стоящих перед работниками задач;
- помочь персоналу лучше понять и систематизировать уже имеющийся опыт;
- привить навыки и умения, необходимые для эффективного управления организациями индустрии туризма;
- дать возможность творчески переосмыслить свою повседневную работу и стимулировать потребность в совершенствовании собственной работы;
- способствовать развитию у сотрудников установок, направленных на успешное достижение целей как отдельных подразделений, так и туристской организации в целом.

Поскольку важнейший итог обучения персонала для организаций индустрии туризма — это повышение эффективности их деятельности и, как следствие, эффективности всей туристской отрасли, то при подготовке учебных программ целесообразно особое внимание уделять соблюдению тех принципов (табл. 6.9), которые создают более благоприятные возможности воздействия на

установки работников и повышают их готовность использовать полученные знания в собственной работе.

Таблица 6.9

Принципы формирования учебных программ для подготовки специалистов в области туризма

Название принципа	Содержание принципа	Метод достижения
Активность	Использование методов активного обучения, требующих высокой степени активности и личной включенности обучающихся в учебный процесс	Минимизация использования в процессе обучения лекционной подачи материала
Ориентация на практическое использование полученных знаний	Тесная связь содержания занятий с каждодневной управленческой практикой	Групповое обсуждение вопросов малыми группами обучающихся
Командная работа	Разработка навыков командной работы	Оптимальное распределение функций между обучающимися при выполнении учебных заданий
Проектная работа	Форма закрепления полученных знаний и развитие имеющихся навыков	Подготовка в ходе учебного процесса различных проектов повышения эффективности разнообразных направлений деятельности организации

При таком подходе к обучению персонала сначала определяется «модель (профиль) специалиста», которая во многом формирует цели образования. В США в национальном масштабе используется при построении «профиля специалиста» модернизированная классификационная шкала Б. Блума.

Адаптированный к учебно-профессиональной деятельности вариант этой квалификационной шкалы включает следующие характеристики:

- **данные.** Умение механически отображать (например, фиксировать и передавать) информацию или сведения о происходящих событиях;
- **информация.** Упорядоченное, полное отображение (представление) знаний и явлений, в том числе коммуникация;
- **знания.** Умение воспринимать, запоминать и владеть знаниями. В том числе умение выявлять, распознавать свойства и отношения концепций, теорий, идей, реальных явлений и систем;
- **навыки и умения.** Умение овладевать и осуществлять (воспроизводить) известные способы деятельности — правила, инструкции, описание действий, алгоритмы, моторные навыки, стандартные методы принятия решений и т.д.;

- понимание. Умение применять концепции и теории к типовым задачам, воспроизводить недостатки и совершенствовать алгоритмы и простые системы по стандартным правилам; умение репродуцировать;
- творчество. Умение творить, создавать, синтезировать, принимать решения, проектировать, планировать изменение объективной реальности в нестандартных, проблемных ситуациях;
- реализация. Умение управлять на практике реализацией планов, создавать будущее в условиях значительной неопределенности (продуктивность);
- развитие. Умение выявлять и корректировать неадекватные ментальные модели на основе соотнесения реального и планируемого хода событий с привлечением своего опыта, новых данных и результатов дискуссий с другими руководителями;
- видение. Умение мыслить стратегически, на уровне изменения целей и культуры, управлять поведением больших систем, снимать проблемы в самом начале их развития;
- провидение. Умение устранять саму возможность возникновения серьезных проблем, предвидеть, менять «правила игры».

В идеале каждая организация должна составить свой профиль компетентности работника, ориентированный на ее стратегические задачи. При этом в первую очередь дифференциация будет проходить по ориентации организации на проведение изменений, стабильное развитие или свое будущее.

Данные требования к модели развития квалифицированного работника требуют организации учебного процесса, ориентированной на практику и продуктивную деятельность. Практико-ориентированный учебный процесс может включать следующие учебные мероприятия: очные групповые занятия, самостоятельную работу с литературой, письменные работы, работу в группах взаимоподдержки, консультации преподавателя.

Эффективность и гармоничность этому комплексу придает оптимальное сочетание очных и дистанционных методов обучения, а также наличие у обучающихся определенной степени свободы в

выборе наиболее подходящих для них форм обучения и глубины их использования.

В настоящее время в России широко используется один из подходов к корпоративному обучению и развитию персонала — «обучение действием». Эта технология была разработана английским ученым и исследователем Р. Ревансом как один из способов обучения персонала без отрыва от производства. Еще в 40-х годах прошлого столетия Р. Реванс обратил внимание на тот разрыв, который существует между книжными знаниями и их практическим применением **310**

Занимаясь исследованиями этого вопроса, он пришел к выводу, что знания могут быть только результатом действия, что было положено им в основу технологии «обучение действием». К принципиальным особенностям данной технологии обучения относятся:

- обучающиеся работают над реальными задачами, а не над упражнениями или искусственными ситуациями;
- обучающиеся учатся друг у друга, а не у «учителя»;
- обучающиеся имеют редкую возможность начать свою карьеру в данной организации с нуля, работая над реальными проектами, реализуемыми компанией;
- обучающиеся осуществляют внедрение полученных результатов и не тратят время на подготовку доклада, плана или рекомендаций;
- процесс «обучение действием» способствует возникновению нового мотива в практической деятельности каждого обучающегося.

Анализируя возможности практического применения технологии «обучение действием», следует отметить ее эффективность при решении вопросов развития персонала и подготовки резерва кадров. Однако в технологии «обучение действием» есть определенные недостатки: непредсказуемость результатов; обязательная всесторонняя поддержка высшего руководства туристской компании и т.д..

Дальнейшее направление в развитии управленческого персонала в России должно представлять собой синтез перспективных отечественных и западных методов обучения.

6.4. Управление процессом обучения персонала в организациях индустрии туризма

Обучение персонала для большинства российских организаций индустрии туризма в настоящее время приобретает особое значение. Это связано с тем, что работа в условиях рынка предъявляет высокие требования к уровню его квалификации, знаниям и навыкам работников: знания, навыки, установки, которые помогали успешно работать в прошлом, в настоящее время теряют свою действенность. Очень быстро изменяющиеся внешние и внутренние условия функционирования ставят перед большинством российских туристских организаций задачу подготовки персонала к происходящим изменениям.

Достижение долгосрочных и краткосрочных целей, необходимость повышения конкурентоспособности и проведение организационных изменений требуют опоры на хорошо спланированную и четко организованную работу по обучению персонала. При этом задача подготовки персонала не ограничивается передачей работникам тех или иных знаний и развитием у них необходимых навыков. В ходе обучения работникам передается информация о текущем состоянии дел и о перспективах развития организации **311**. Кроме того, обучение призвано повышать уровень трудовой мотивации, приверженности персонала своей туристской организации и включенности в ее дела, а также должно способствовать развитию корпоративной культуры.

Несмотря на существующие финансовые сложности, большинство российских туристских организаций расходы, связанные с обучением персонала, рассматривают как приоритетные и необходимые (табл. 6.10). Все больше организаций сферы туризма проводит широкомасштабное обучение персонала разных уровней, понимая, что именно обученный, высококвалифицированный персонал и будет решающим фактором в выживании и развитии компании.

**Мотивы обращения организаций индустрии туризма
к образовательным программам**

Критерий мотивации	Должность		
	директоры	руководители подразделений	специалисты
Стабильность доходов организации	43	30	31
Выживание бизнеса	27	15	15
Повышение эффективности бизнеса	25	45	46
Иные мотивы	5	10	8

Источник: Чему и как хочет учиться турбизнес // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2003. № 4.

Однако в то же время многие организации туристской отрасли не проводят обучение работника перед его повышением в должности. Задачей такого обучения является подготовка сотрудника к работе в новой должности, к решению нового круга задач. Если для западных компаний совершенно естественной является практика, когда руководитель, получающий повышение в должности, прежде чем приступить к работе на новом месте, проходит курс обучения, готовящий его к выполнению новых, более сложных и ответственных задач, то для многих российских туристских организаций вопрос о том, какие новые знания необходимы руководителям, получающим повышение, часто даже не ставится. Возрастание роли обучения в процессах развития отдельного работника и всей туристской организации в целом обусловлено следующими факторами, а именно тем, что обучение становится:

312

- средством достижения стратегических целей организации индустрии туризма. Успех на пути реализации важнейших стратегических целей во многом зависит от того, в какой степени персонал осведомлен об их содержании и насколько он подготовлен к работе по их достижению. Необходимость быстрых изменений структуры и содержания принципов управления, повышения способности организации к выживанию в условиях конкурентной борьбы на туристском рынке вынуждает руководство все большего числа компаний переходить от краткосрочного планирования, которое было

уместно в условиях неопределенности, к выработке долгосрочных стратегий развития. Реализация этих стратегий требует более высокого уровня профессиональной подготовки как руководителей, так и рядового персонала;

- средством повышения ценности человеческих ресурсов организации индустрии туризма. Ряд туристских организаций не уделяют достаточного внимания вопросам обучения своего персонала, так как не рассматривают эту статью расходов как необходимую. Однако в течение времени руководство таких организаций неизбежно стал кipaе гeя с проблемой, что отдача от человеческих ресурсов в организации с каждым годом становится все меньше. Переход туристских организаций на работу в рыночных условиях и возрастание конкурентной борьбы на внешнем и внутреннем рынках, появление новых технологий требуют решения всего комплекса вопросов, связанных с повышением квалификационного уровня работников, а также готовности использовать не только старые, испытанные, хорошо зарекомендовавшие себя в прошлом подходы и методы, но и принципиально новые методы работы:
- основой проведения организационных изменений. Та работа, которую ведут многие организации индустрии туризма для повышения своей конкурентоспособности, невозможна без использования нового, современного оборудования, без внедрения более эффективных технологий, приемов работы и методов руководства. Технологические изменения и постановка новых организационных целей радикально изменяют содержание труда самых различных категорий работников — от высшего руководства до рядового персонала, а это требует дополнительных знаний, развития необходимых навыков, пересмотра старых подходов к работе. В этих условиях обучение всех основных категорий работников становится совершенно необходимым.

В результате обучения персонала организация индустрии туризма получает следующие преимущества:

ш успешное решение проблем, связанных с появлением новых направлений деятельности, и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности;

- более полное использование знаний, навыков и умений работников, полученных в результате их обучения, позволяющие достаточно быстро окупать инвестиции, направленные на эти цели;
- повышение способности персонала адаптироваться к изменяющимся социально-экономическим условиям и более жестким требованиям международного туристского рынка;
- сохранение и распространение среди сотрудников основных ценностей и приоритетов корпоративной культуры, пропаганда новых подходов и ориентиров.

В то же время организация несет определенные расходы на обучение персонала. Среди издержек, связанных с обучением работников, можно выделить прямые и косвенные. К прямым издержкам относятся расходы на оплату преподавателей и вспомогательного персонала, на учебные материалы и аренду помещения. К косвенным издержкам могут быть отнесены расходы, связанные с необходимостью освобождения сотрудников от основной работы на период их обучения (как правило, с сохранением зарплаты). Кроме того, обучение или повышение квалификации одних работников часто оборачивается дополнительной нагрузкой на других работников.

Особенно значительные материальные издержки организация несет при оплате длительного (от нескольких месяцев до нескольких лет) обучения своих работников с отрывом от основной работы. Иногда очень сложно определить, какие именно издержки (прямые или косвенные) являются для руководства организации наиболее значительными и решающими при решении вопроса о необходимости организации обучения персонала.

Процесс обучения персонала—это планомерная систематическая работа компании, начинающаяся с выявления в организации потребности в обучении сотрудников. К сожалению, в настоящее время типичной является ситуация, когда в организациях индустрии туризма не уделяется достаточно внимания выявлению потребности в обучении различных категорий работников. Это происходит не

потому, что считается ненужным, а просто из-за того, что в организации отсутствуют документы и положения, регламентирующие порядок или технологию выявления такой потребности.

Для того чтобы обеспечить функционирование эффективной системы обучения в туристской организации, целесообразно подойти к этому вопросу комплексно (рис. 6.2).

Потребности в обучении различных категорий персонала в индустрии туризма определяются как требованиями и интересами (целями) организации, так и индивидуальными характеристиками работ-

314

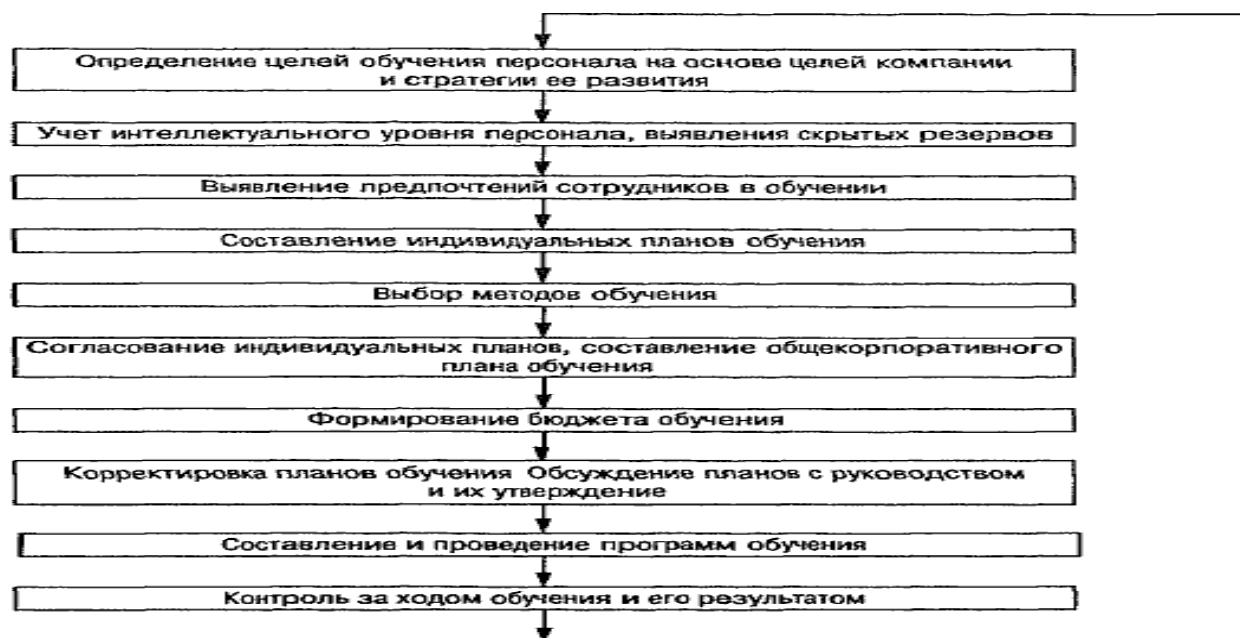


Рис. 6.2. Этапы формирования программы обучения персонала в организации индустрии туризма

ников (возраст, опыт работы, уровень способностей, особенности трудовой мотивации и другие факторы). Анализ предлагаемых в настоящее время обучающих программ показал, что к наиболее предпочтительным темам обучения относятся: анализ деятельности конкурентов при подготовке коммерческих решений; сценарии ведения конкурентной борьбы; формирование ценовой политики в условиях усиления конкуренции; современные методы стимулирования продаж.

Для того чтобы определить содержание и методы обучения, которые необходимо применять организации для достижения ее целей,

необходимо установить качественную и количественную потребность в обучении основных категорий работников. **315**

Качественная (чему учить, какие навыки развивать) и количественная (какое число работников разных категорий нуждается в обучении) потребность в обучении могут быть выявлены следующими методами:

- оценка информации о работниках, имеющейся в кадровой службе (стаж работы, рабочий опыт, базовое образование и др.);
- регулярная оценка результатов труда персонала (аттестация). В ходе регулярной оценки результатов труда работников организации (аттестации) могут обнаружиться не только сильные, но и слабые стороны в работе конкретного человека. После этого можно принимать решение о необходимости обучения и определении его конкретной формы и содержания;
- анализ долгосрочных и краткосрочных планов организации индустрии туризма и планов отдельных ее подразделений, а также определение того, какой уровень квалификации и профессиональной подготовки персонала необходим для их успешной реализации;
- наблюдение за работой персонала. Несоответствие работы персонала установленным стандартам и требованиям должностных инструкций, выявленное в результате наблюдения, может выступать индикатором потребности в проведении соответствующего обучения;
- анализ проблем, мешающих эффективной работе. Если в туристской организации есть проблемы, связанные с плохой работой, с неоправданными большими затратами времени на выполнение задания и т.п., то эта информация может быть использована как при подго-чопке программ обучения, так и для обоснования заявки на обучение тех или иных категорий персонала. Эти проблемы могут отражать не только существующую потребность в обучении, но и то, каким образом его результаты могут быть использованы в повседневной практике работы организации сферы туризма;
- сбор и анализ заявок на обучение персонала от руководителей подразделений туристской организации;

- организация работы с кадровым резервом и работа по планированию карьеры. В процессе работы с кадровым резервом и при планировании карьеры работников туристской организации специалисты кадровой службы получают дополнительную информацию о потребности разных категорий персонала в обучении;
- выявление факторов, оказывающих влияние на работу персонала (табл. 6.11). Обучение, увязанное с профессиональными потребностями работников и целями организации, должно быть ориентировано на перспективу, т.е. способствовать тому, чтобы люди были хорошо подготовлены не только для выполнения текущей работы, но и для решения задач, которые могут возникнуть в перспективе.

Факторы, оказывающие влияние на выбор программы обучения

Фактор	Его содержание
Соответствие программы обучения стратегическим целям организации и ее кадровой политике	Востребованность результатов обучения. Связь обучения с другими направлениями работы с персоналом (поиск и отбор, оценка, стимулирование и др.). Соответствие обучения исповедуемой в организации философии управления и корпоративной культуре
Потребность в обучении	Несоответствие квалификации и профессиональной подготовки персонала новым направлениям, появившимся в деятельности организации. Категории работников, нуждающихся в обучении Количество работников, нуждающихся в обучении сейчас или в будущем
Содержание обучения	Предоставление обучающимся необходимых знаний. Обучение соответствующим моторным навыкам и навыкам работы с информацией. Обучение навыкам межличностного общения и изменение установок. Обучение навыкам принятия решений и решения проблем
Использование ключевых принципов обучения	Обеспечение слушателей необходимой обратной связью. Использование возможностей для подкрепления результатов обучения. Обеспечение возможностей для практического закрепления полученных знаний и навыков. Обеспечение необходимого уровня мотивации слушателей к обучению и к применению новых знаний и умений в работе. Создание условий для применения полученных знаний, навыков, моделей нового поведения в имеющихся рабочих ситуациях
Характеристики обучающихся	Личностные особенности слушателей. Индивидуальные различия слушателей в опыте, знаниях и способностях. Мотивация к обучению
Стоимость программы	Размер бюджета на обучение. Оплата преподавателей. Расходы на аренду помещений. Расходы на размножение методических материалов, на канцелярские товары, наглядные пособия и пр.
Условия проведения обучения	Решение о месте проведения обучения (в организации или вне ее) будет зависеть от того: располагает ли организация помещениями, отвечающими необходимым требованиям; есть ли оборудование, необходимое для проведения занятий; может ли организация исключить разного рода отвлечения слушателей, если учеба будет проходить на ее территории

317

Продолжение

Фактор	Его содержание
Преподаватели	Наличие в организации собственных преподавателей. Опыт и уровень квалификации преподавателей, необходимый для проведения занятий. Есть ли внешние организации, которые могут предоставить преподавателей для проведения занятий

В настоящее время организации индустрии туризма наиболее часто при выборе программы обучения руководствуются критериями, представленными в табл. 6.12.

Предпочтительные критерии выбора программы обучения организациями индустрии туризма

Критерий	Доля опрошенных, выбравших этот критерий (%)
Содержание программы	28
Стоимость обучения	22
Рекомендации знакомых	20
Преподавательский состав	18
Вид документа, выдаваемого по окончании курса	6
Известность	2
Форма его проведения	2
Продолжительность	2
Место и время проведения	2

Информация о состоянии подготовки работника формируется на основе оценки его деятельности, являющейся исходным пунктом диагностики квалификации. При этом определяется, какие профессиональные качества работника требуют развития или коррекции. В ходе оценки качества знаний, умений, деловых и личностных качеств специальные комиссии аттестуют работников в зависимости от результативности их труда по выбранным факторам и относительной значимости этих факторов для выполняемых работником функциональных обязанностей. По результатам также определяются целесообразность обучения, его методы, выдаются рекомендации для подготовки специалистов под конкретные запросы организации.

318

В процессе планирования обучения персонала учитывается, что оно может осуществляться как в учебных заведениях, так и непосредственно в туристских организациях. Непрерывность обучения работников в организации обеспечивается рациональным сочетанием периодичности, видов и методов подготовки на основе единого плана обучения исходя из условий деятельности и потребности организации индустрии туризма.

Планирование обучения работников представляет собой определенную систему и может быть перспективным и оперативным. Перспективное (стратегическое) планирование рассчитано на 2—3 и более лет. Оно включает в себя стратегию обучения персонала, т.е. выбор основных видов обучения, его формы, тематические направления, состав обучаемых и т.д. Оперативным планированием обучения кадров принято называть планирование на предстоящий

год. В этом случае определяется потребность организации в отдельных видах обучения, сроки и продолжительность обучения, состав групп, тематика, особенности финансового и материально-технического обеспечения, необходимость разработки учебно-методических пособий и т.д.

Независимо от выбранного метода подготовки персонала обучение должно основываться на соблюдении ряда обязательных принципов:

- работник должен быть заинтересован в его результате;
- изучение нового должно подкрепляться практическим опытом и повторением, так как обучение требует времени для усвоения нового и обобщения накопленного материала;
- накопленный материал должен быть осмыслен. Этому призваны помочь соответствующие вопросы для обсуждения, тесты, задания;
- методы обучения должны быть как можно более разнообразны;
- материал должен быть приближен к конкретной деятельности работника.

Преподаватель обязан приблизить обучение к реальным рабочим ситуациям, так как после окончания обучения работник должен применять полученные знания на практике. v,

Специалисты выделяют две группы методов обучения персонала: обучение непосредственно на рабочем месте и обучение вне рабочего места.

Обучение на рабочем месте характеризуется непосредственным взаимодействием с обычной работой в каждодневной рабочей ситуации. Такое обучение может осуществляться в различных формах. **319**

Определяющим признаком здесь является то, что обучение организовано и проводится специально для конкретной туристской организации и только для ее сотрудников. Обучение в стенах организации может предусматривать приглашение внешнего преподавателя для удовлетворения конкретных потребностей в обучении работников туристской организации.

Обучение вне работы включает все виды обучения за пределами самой работы. Такое обучение проводится внешними учебными структурами и, как правило, вне стен организации.

В настоящее время в индустрии туризма преобладает обучение персонала вне рабочего места (учебные заведения — 42%, конференц-залы гостиниц — 31%), что объясняется наличием опытного преподавательского состава и развитой учебно-методической базой многих учебных заведений России.

Названные методы обучения не исключают друг друга, так как обучение в стенах организации может вестись с отрывом или без отрыва от основной деятельности организации индустрии туризма. Кроме того, они могут дополнять друг друга, так как обучение в процессе работы часто совмещается с обучением в других организациях или учебных заведениях.

Каждый метод имеет свои преимущества и недостатки. И главным критерием при выборе того или иного метода является его эффективность.

Составление конкретной программы обучения является достаточно трудным делом, поэтому целесообразно, чтобы программу обучения руководство формировало совместно с кадровой службой. При составлении программы обучения необходимо учитывать следующие факторы:

- продолжительность программы обучения и сроки ее проведения;
- цели и интересы организации индустрии туризма по использованию конкретного набора учебных модулей;
- сводные результаты индивидуального анкетирования будущих слушателей;
- место проведения учебных занятий и состояние учебной базы;
- уровень занятости преподавателей в период проведения обучения;
- наличие технических средств обучения;
- типовой распорядок учебного дня (график занятий);
- формы проведения занятий.

Наиболее предпочтительными формами проведения занятий в настоящее время в туризме считаются следующие: практические семинары (50%); лекции (31%); консультационные семинары (30%); кейсы/деловые игры (29%); конференции (26%); тренинги (25%).

320

Организация эффективного обучения персонала предполагает постоянный контроль над проведением обучающих программ и оценку их эффективности, что возможно путем сбора данных до

обучения (информация о поведении, профессиональных установках, знаниях и навыках работников; количественные и качественные показатели работы различных работников и подразделений); сбора данных во время обучения (мотивация обучающихся, интерес к различным темам, формам передачи материала и др.); оценки степени усвоения слушателями учебного материала; сбора данных после обучения для сопоставления данных, характеризующих профессиональную деятельность работников до и после обучения.

Не всегда организация после обучения своих работников добивается желаемого результата. В этом случае возникает необходимость выявления причин такого положения. Хорошие программы могут быть недостаточно эффективны по многим причинам: возможно, были поставлены нереалистичные или слишком общие цели; сам процесс обучения мог быть плохо организован; могла быть низкая практическая полезность занятий; были какие-то срывы по причинам, находящимся вне контроля тех специалистов, которые занимались организацией обучения. Но, как правило, основной причиной неэффективности обучения является низкая мотивация сотрудников. Анализ причин, по которым данная программа обучения потерпела неудачу, позволяет предпринять в будущем необходимые корректирующие шаги. Такая практика позволяет постоянно работать над повышением эффективности обучения и избавиться от учебных программ и методов обучения, которые зарекомендовали себя как неэффективные.

Таким образом, эффективное управление организацией индустрии туризма предполагает творческое решение задач, выявление новых закономерностей, учитывающих многообразие человеческого фактора и его проявлений в разнообразных ситуациях, что возможно осуществить только при интенсивной подготовке персонала к управленческой деятельности и дальнейшем развитии как профессиональных, так и личностных качеств работников компании.

Контрольные вопросы

1. С какой целью в индустрии туризма разрабатываются стандарты обслуживания?
2. Назовите шесть основных подсистем работы организации с персоналом.

3. Назовите некоторые основные должности работников туристской индустрии.

321

4. На основании чего составляется перечень служебных обязанностей работников?

5. Какие функции управления выполняет служба управления персоналом туристской организации?

6. Дайте определение понятия «развитие персонала». На каких четырех факторах оно основано?

7. Назовите возможные методы информирования сотрудников в организации индустрии туризма.

8. Какое влияние оказывает мотивация персонала к труду на качество обслуживания?

9. Какие виды поощрения персонала используют организации для повышения мотивации к труду?

10. Чем обусловлено возрастание роли обучения сотрудников в повышении эффективности деятельности организаций индустрии туризма?

11. Какие этапы формирования программ обучения персонала в организациях индустрии туризма вы можете назвать?

12. Назовите факторы, оказывающие влияние на выбор программы обучения для организаций индустрии туризма.

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Договор турфирмы с предприятием питания

200 г.

ДОГОВОР № _____

НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ, именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице

Генерального директора _____,
действующего

на основании Устава, с одной стороны и НАЗВАНИЕ

ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ, именуемое в дальнейшем

«Предприятие», в лице Генерального директора _____,

действующего на основании Устава с другой стороны заключили настоящий Договор о нижеследующем.

1. Предмет Договора

1.1. Предприятие принимает на себя обязательства предоставлять по заявкам Заказчика услуги по предоставлению питания иностранным туристам, а Заказчик обязуется оплачивать эти услуги в сроки, установленные настоящим Договором.

2. Права и обязанности сторон

2.1. Предприятие обязуется организовывать и предоставлять по предварительным заявкам Заказчика, согласованным с Предприятием, питание (обед, ужин) для групп иностранных туристов.

2.2. Предприятие обязуется не позднее чем за четверо суток до даты, указанной в заявке, представить заказчику письменное подтверждение или отказ в приеме заказа на выполнение услуг.

2.3. Заказчик обязуется предоставлять Предприятию заявку на обслуживание не позднее чем за пять суток до даты оказания услуг (телефонограмма или факс) на обслуживание каждой группы туристов. В заявке указывается дата обслуживания, часы обслуживания, стоимость питания на одного человека, вариант меню, предоставленный Предприятием, страна и количество туристов.

2.4. Представитель Заказчика (гид-переводчик) обязан обеспечить прибытие туристов в часы, указанные в заявке.

2.5. Представитель Предприятия принимает от гидов-переводчиков, сопровождающих группы туристов, ваучер установленного образца, являющийся платежным документом на питание.

2.6. В случае задержки или изменения времени, количества туристов Заказчик обязан не позднее чем за двое суток до начала обслуживания поставить в известность Предприятие и согласовать с представителем Предприятия (менеджером) возможность изменения времени предоставления услуг и количества обслуживаемых туристов.

2.7. Заказчику предоставляется возможность лично знакомиться с организацией работы по качеству обслуживания и питания туристов.

2.8. Предприятия предоставляет бесплатное питание для гида-переводчика при группе не менее 10 человек.

3. Стоимость услуг и порядок расчетов

3.1. Стоимость предоставляемого питания включает в себя НДС и НП.

3.2. Все расчеты между Заказчиком и Предприятием производятся после отъезда группы из ресторана в безналичном или наличном расчете в рублях по курсу Банка России на день осуществления платежа.

3.3. Основанием для расчетов является счет, выставленный согласно заполненному и подписанному обеими сторонами ваучеру. Сумма НДС указывается в счете отдельной строкой.

3.4. Оплата счетов Заказчиком производится в течение семи банковских дней с момента их получения.

4. Ответственность сторон

4.1. В случае задержки платежей Заказчиком более чем на 10 дней с момента получения счета Предприятие вправе приостановить обслуживание Заказчика до выяснения причин задержки платежей.

4.2. В случае если Заказчик не обеспечит своевременного (согласно заявке) прибытия туристов в соответствии с п. 2.5 настоящего Договора, то он не освобождается от обязательства оплатить Предприятию счета, выставленные в соответствии с согласованной заявкой Заказчика.

5. Дополнительные условия

5.1. Все изменения и дополнения к настоящему Договору составляются в письменной форме и подписываются полномочными представителями сторон.

5.2. Настоящий Договор вступает в силу с момента подписания и действует до _____ 200__ года.

5.3. Настоящий Договор может быть расторгнут в одностороннем порядке любой из сторон с обязательным уведомлением другой стороны за один месяц до предполагаемой даты расторжения Договора.

5.4. В случае досрочного расторжения или окончания действия настоящего Договора срок его действия заканчивается после окончания взаиморасчетов между сторонами.

5.5. Настоящий Договор продлевается на каждый следующий год без дополнительного согласования, если ни одна из сторон не заявит в письменной форме о своем желании его расторгнуть или внести дополнения за один месяц до даты прекращения действия настоящего Договора.

6. Заключительные положения

6.1. Все споры по настоящему Договору решаются путем переговоров, а в случае невозможности достижения согласия — в арбитражном суде г. Москвы.

6.2. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, по одному для каждой из сторон, оба имеют одинаковую юридическую силу.

7. Адреса и реквизиты сторон Заказчик Предприятие

324

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Договор на экскурсионное обслуживание

ДОГОВОР № _____

на экскурсионное обслуживание

г. Москва «___».

НАЗВАНИЕ МУЗЕЯ, именуемый в дальнейшем «МУЗЕЙ», в лице _____, действующего на основании _____,

с одной стороны и НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ, в лице _____,

действующего на основании Устава, с другой стороны заключили настоящий Договор о нижеследующем.

1. Предмет Договора

1.1. МУЗЕЙ предоставляет свою экспозицию для осмотра туристам, прибывающим по линии НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ.

2. Права и обязанности сторон

2.1. МУЗЕЙ:

2.1.1. Предоставляет группам туристов для осмотра свою экспозицию, а в период проведения выставок — экспозицию выставок, без предоставления экскурсоводов, в часы и дни работы

МУЗЕЯ (основная экспозиция музея открыта с 10.00 до 18.00, выходной день — понедельник).

2.1.2. Информировать НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ не позднее чем за 15 дней о всех изменениях в режиме работы и условиях оплаты.

2.1.3. Принимает от гидов-переводчиков, сопровождающих группы туристов, в качестве платежных документов за входные билеты — талон «подтверждение исполнения заказа» чековой книжки (ваучер) установленного образца.

2.2. НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ:

2.2.1. Предоставляет МУЗЕЮ график посещения групп не позднее 25 числа каждого месяца.

2.2.2. Направляет в МУЗЕЙ группы туристов в соответствии с согласованным графиком, в котором указываются: дата, время, страна, номер группы, количество туристов.

2.2.3. Обязуется разъяснить туристам правила посещения МУЗЕЯ и обеспечивает выполнение этих правил.

2.2.4. Гиды-переводчики, ведущие экскурсии по линии НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ, обязаны иметь аккредитационную карточку на право проведения экскурсий по экспозиции МУЗЕЯ.

326

2.2.5. При оформлении оплаты за входные билеты гиды выписывают талон — «подтверждение исполнения заказа» (ваучер) чековой книжки НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ, в котором указывается стоимость билета, количество туристов, посетивших МУЗЕЙ, номер группы, дата посещения.

3. Стоимость обслуживания и порядок расчетов

3.1. НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ выплачивает МУЗЕЮ за право проведения экскурсий по экспозиции музея для всех групп туристов ежемесячную предоплату в размере стоимости экскурсионного обслуживания, рассчитанной в соответствии с графиком. График и копия платежного поручения представляются не позднее 25 числа каждого месяца. В противном случае группы не допускаются к осмотру экспозиции и выставок МУЗЕЯ.

3.2. Стоимость входного билета для одного туриста в составе группы: ХХ долларов США - за посещение основной экспозиции. Оплата в рублях по курсу ЦБ РФ на день оплаты.

3.3. МУЗЕЙ оставляет за собой право на изменение расценок в течение года с письменным уведомлением другой стороны за 15 дней до введения других расценок. За посещение отдельных крупных выставок плата будет оговариваться дополнительно.

3.4. Расчет производится на основании талонов-подтверждений в соответствии с количеством туристов и утвержденными расценками путем списания средств с авансовой карточки НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ и выставления счетов МУЗЕЯ на расчетный счет НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ с приложением копии талонов «книжки подтверждений».

3.5. Расчеты производятся в течение 10 дней по предоставленным МУЗЕЕМ счетам с приложением реестра талонов «подтверждения исполнения заказа».

3.6. В случае просрочки платежа НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ выплачивает пеню в размере 0,5% суммы задолженности платежа за каждый день просрочки.

4. Порядок разрешения споров

4.1. Стороны примут все необходимые меры к тому, чтобы любые спорные вопросы были урегулированы путем взаимных консультаций. В случае если стороны не достигнут согласия, все спорные вопросы подлежат разрешению в арбитражном порядке в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

5. Форс-мажор

5.1. Ни одна из сторон не несет ответственности за невыполнение и задержку в выполнении любых обстоятельств в соответствии с этим Договором, если такое невыполнение или задержка вызвана чрезвычайными обстоятельствами. В контексте этого Договора термин «чрезвычайные обстоятельства» означает приказ, правило или письменное распоряжение любого правительственного органа, имеющего юрисдикцию над деятельностью МУЗЕЯ, объявленное в форме Закона, любое восстание, беспорядки, война, общественные выступления, забастовки или другие причины, подобные вышеупомянутым, вне разумного контроля затронутой стороны или сторон.

6. Срок действия Договора

6.1. Настоящий Договор вступаете силу с момента его подписания и действует по _____.

6.2. Настоящий Договор может быть продлен после его истечения только с письменного согласия обеих сторон.

6.3. Настоящий Договор может быть расторгнут досрочно в случае несоблюдения одной из сторон условий данного Договора путем письменного уведомления об этом одной из сторон, но не позднее чем за один месяц до дня расторжения Договора. В течение этого срока стороны обязаны закончить взаимные расчеты и погасить задолженности.

7. Прочие условия

7.1. Все изменения и дополнения к настоящему Договору действительны только в том случае, если они совершены в письменной форме и подписаны сторонами.

7.2. Договор составлен в 2 экземплярах, оба имеют одинаковую юридическую силу.

7.3. В случае изменения указанных в Договоре адресов и банковских реквизитов стороны обязаны в трехдневный срок письменно известить об этом друг друга.

8. Юридические адреса сторон

МУЗЕЙ

ТУРФИРМА

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Договор на покупку турпоездок и другие виды туристского обслуживания

ДОГОВОР № _____

Настоящий Договор подписан « ____ » _____ 200 ____ г.

Между:

НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ 1 с указанием юридического адреса (далее именуемое «Оператор») и НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ 2 с указанием юридического адреса (далее именуемый «Агент»), где Оператор обладает правами на различные виды обслуживания на территории Российской Федерации, стран СНГ и других государств и представляет их Агенту на условиях, изложенных ниже.

Упомянутые стороны договорились о следующем.

1. Предмет Договора

1.1. Оператор обязуется обеспечить Агенту и Агент обязуется покупать у Оператора для продажи своим клиентам и турагентам турпоездки и другие виды туристского обслуживания на территории Российской Федерации, стран СНГ и других государств во время и на условиях, изложенных ниже.

1.2. Цена за предоставленные услуги является предметом настоящего Договора (включая размещение в гостиницах, транспортные перевозки и другое) и согласовывается сторонами в ежегодных протоколах или иным способом, письменно согласованным сторонами.

2. Заказ туристского и транспортного обслуживания

2.1. Для приобретения туристских услуг в Российской Федерации, странах СНГ и других государствах через Оператора Агент должен предварительно предоставить Оператору следующую информацию:

- а) предполагаемые даты приезда/отъезда;
- б) данные об авиарейсах, включая пункты прибытия и убытия «в» и «из» Российской Федерации и (или) страны СНГ;
- в) число туристов в группе с указанием гражданства;
- г) маршрут с указанием продолжительности пребывания и количеством дней в каждом городе;
- д) вид и класс внутреннего транспорта и другие услуги.

2.2. Оператор не производит какого-либо бронирования до получения указанной информации от Агента в письменном виде.

3. Бронирование международных перевозок

3.1. На основании письменной заявки Агента Оператор производит бронирование мест и выписку билетов для клиентов Агента на международный авиа и железнодорожный транспорт, отправляющийся из Российской Федерации или стран СНГ, Подобное бронирование осуществляется в соответствии с действующими условиями перевозчика.

329

4. Ваучер

4.1. Туристское обслуживание предоставляется Оператором клиентам Агента только против выпущенных Агентом ваучеров в количестве трех штук и в соответствии с формой, определенной приложением к настоящему Договору. Ваучер не может считаться

действительным при отсутствии на нем печати и подписи ответственного представителя Агента.

5. Расчеты

5.1. Все расчеты за предоставленное туристское обслуживание производятся в долларах США.

5.2. Агент обязан осуществить платеж прямым банковским переводом причитающихся Оператору сумм на счет_____.

5.3. Агент производит предварительные платежи за заказанные и подтвержденные услуги в соответствии с условиями, оговоренными в ежегодных протоколах. Агент обязан информировать Оператора по факсу о дате и сумме денежного перевода, с обязательным приложением копии банковского перевода, направляемой по факсу.

5.4. Баланс по расчетам за предоставленные Оператором услуги, а также учет аннуляционных расходов и возвратов за неиспользованное обслуживание производятся ежемесячно с обязательным направлением итогового документа Оператором Агенту.

5.5. Все платежи должны быть произведены своевременно и в случае задержки Агент оплачивает Оператору пени в размере 0,05% в день от суммы просроченных платежей.

5.6. В случае неполучения Оператором денег за обслуживание клиента Агента до прибытия данного клиента на территорию Российской Федерации или стран СНГ Оператор оставляет за собой право отказать клиенту в предоставлении заказанных услуг, а Агент обязан возместить Оператору все возникшие затраты и расходы. При этом Оператор оставляет за собой право обеспечить предоставление заказанных услуг клиенту при их оплате наличными в момент прибытия клиента.

6. Взаимная ответственность

6.1. Ответственность Агента за невыполнение условий оплаты поданному Договору, так же как и ответственность Оператора за невыполнение условий по предоставлению заказанного обслуживания, определяется ежегодными протоколами.

6.2. Ни одна из сторон не несет ответственности перед другой стороной или клиентом Агента за ущерб, нанесенный на территории Российской Федерации, стран СНГ и других государств не по вине

Оператора или его поставщиков, а также в случае нарушения клиентом Агента местного законодательства.

330

7. Порядок рассмотрения претензий

7.1. Претензия клиента Агента не подлежит рассмотрению Оператором в случае, если Оператор (представитель) не был поставлен в известность о причине претензии немедленно после нанесения ущерба или вреда на основании письменного заявления потерпевшего, составленного им до отъезда с территории Российской Федерации или стран СНГ или другого государства и направленного в адрес Оператора не позднее 30 дней с момента происшествия.

8. Ответственность перевозчика

8.1. Авиа, железнодорожные, автобусные перевозки по территории Российской Федерации, стран СНГ и других государств производятся Оператором на условиях и в соответствии с действующими правилами и условиями перевозок данной авиа, железнодорожной или автобусной компании и в соответствии с условиями законодательства в месте действия данных компаний.

8.2. Все претензии клиентов Агента, связанные с ущербом, нанесенным порчей или потерей багажа, должны направляться в адрес перевозчика, и Оператор не несет ответственности за деятельность перевозчика.

9. Форс-мажор

9.1. В случае наступления форс-мажорных обстоятельств, в результате чего вышеизложенные обязательства одной из сторон по отношению к другой не могут быть выполнены, данная сторона освобождается от выплат компенсаций или оплате иных расходов. Форс-мажор включает в себя, но не ограничивается, следующие обстоятельства: забастовки, правительственные акты, беспорядки и гражданские войны, а также события, выходящие из-под контроля сторон.

9.2. В случае оплаты услуг, которые не могли быть предоставлены в результате форс-мажорных обстоятельств, Оператор резервирует данные суммы на своем счету в пользу Агента для оплаты последующих расходов.

10. Реклама туров Оператора

10.1. Агент организует за свой счет необходимую рекламу поездок в Российскую Федерацию, страны СНГ и (или) третьи страны в тех странах, где находятся офисы Агента или в других местах по согласованию с Оператором.

11. Партнеры Агента

11.1. Вознаграждение, выплачиваемое Оператором по настоящему Договору, может быть распространено на партнеров Агента. Если Агент имеет намерение распространить действие настоящего Договора на своих партнеров, он должен письменно информировать Оператора обо всех деталях, связанных с их деятельностью, после чего Оператор принимает решение о подписании договоров с партнерами Агента, аналогичных данному Договору.

331

12. Налоги и сборы

12.1. Все налоги и сборы, а также другие расходы, связанные с выполнением Договора на территории Российской Федерации, стран СНГ и (или) третьих стран, оплачиваются Оператором. Все налоги и сборы, а также другие расходы, связанные с выполнением Договора на территории, где Агент осуществляет свою деятельность, оплачиваются Агентом. Как было подтверждено и согласовано, Оператор не несет ответственности по рекламным расходам Агента.

13. Передача прав и обязательств

13.1. Настоящий Договор распространяется на подписавшие его стороны, в связи с чем Агент не может передать права и обязательства без предварительного письменного согласия Оператора.

14. Изменения и дополнения

14.1. Настоящий Договор содержит все условия, оговоренные сторонами, и может быть изменен на основе дополнительно заключенного протокола или меморандума, составленного в письменной форме и подписанного сторонами или по их поручению.

15. Споры и противоречия

15.1. Все споры, разногласия и требования, которые могут возникнуть между сторонами из настоящего Договора или в связи с ним, в том числе касающиеся его нарушения или прекращения, будут по возможности решаться путем переговоров.

15.2. В случае если указанные в п. 15.1 настоящей статьи споры, разногласия и требования не смогут быть решены путем переговоров, они подлежат с исключением подсудности общим судам/арбитражам, разрешению в Международном коммерческом суде стороны истца в соответствии с Регламентом указанного суда.

16. Действие Договора

16.1. Настоящий Договор действует в течение одного календарного года с момента подписания и может быть продлен на следующие годы до момента, когда одна из сторон письменно уведомит другую сторону о своем намерении прекратить действие Договора не позднее 31 октября с окончанием действия Договора 31 декабря соответствующего года.

16.2. Настоящий Договор составлен на пяти страницах, подписан _____ 200__ г. в двух экземплярах на русском и английском языках, каждый из которых имеет равную силу.

Подписи сторон

Агент

Оператор

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Агентское соглашение о реализации туристских путевок за границу

АГЕНТСКОЕ СОГЛАШЕНИЕ о реализации туристских путевок за границу

Москва «_____» _____ 200__ г.

НАЗВАНИЕ ТУРФИРМ 1 (регистрационный номер свидетельства _____, Москва, лицензия _____, Москва), именуемое в дальнейшем «ПРИНЦИПАЛ», в лице _____,

с одной стороны и НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ 2 (регистрационный номер свидетельства _____, Сыктывкар, Республика Коми, лицензия _____,

Сыктывкар, Республика Коми), именуемое в дальнейшем «АГЕНТ», в лице _____,

_____, с другой стороны,

далее по тексту оба вместе именуемые -«Стороны», заключили настоящее Агентское соглашение о нижеследующем.

Понятия и определения:

Для целей настоящего Соглашения Стороны договорились понимать терминологию и определения как:

туристский продукт — описание туров (может быть вынесено в приложении или, если имеется, приложен агентский каталог туров);

клиент — турист, гражданин России, имеющий оформленный действительный на данный срок тура заграничный паспорт и не имеющий противопоказаний для оформления выездных документов (визы) и по критериям здоровья;

генеральный каталог — фирменный рекламный каталог/каталоги с описанием туров и общих условий продажи туров (обычно годовой).

Если каталогов несколько, то дается подробный перечень. Каталоги прилагаются к Соглашению и являются его неотъемлемой частью;

каталожный тур - тур, туристский маршрут (турпакет), полностью описанный в генеральном или ином каталоге с указанием его номера по данному каталогу, стоимости, скидок, перечня услуг, сроков и другой необходимой и достаточной информации;

общие условия продажи туров - типовые условия продажи туров фирмой «Роза Ветров», опубликованные в агентском каталоге для агентов и в генеральном каталоге для туристов. Агент обязан ознакомить каждого туриста с общими условиями продажи туров до принятия заявки на бронирование услуг;

заявка туриста на бронирование тура - формуляр (формализованный фирменный бланк) заявки туриста на бронирование тура. Формуляр разрабатывается ПРИНЦИПАЛОМ, и бланки передаются АГЕНТУ. Заявка заполняется и подписывается клиентом. При подаче заявки клиент вносит депозит установленного размера в подтверждение серьезности своих намерений.

333

Ответственность за контроль правильности заполнения заявки лежит на АГЕНТЕ. Ответственность за правильность указанных в заявке сведений лежит на клиенте. Клиент, подписавший заявку, считается ознакомленным с туром, его условиями и «общими правилами продажи туров». Заявка считается подтвержденной и действительной (принятой) только при наличии письменного подтверждения

ПРИНЦИПАЛА о бронировании тура. Заявка с указанием подтверждения, отметками о внесении депозита, об оплате стоимости тура не требуют дополнительных соглашений и документов;

депозит — залоговая сумма, которую турист вносит в подтверждение серьезности намерений покупки тура. Депозит учитывается в общей стоимости тура при окончательном расчете с туристом. Депозит удерживается частично или полностью в соответствии со штрафной сеткой при инициативном отказе туриста от забронированных услуг; комиссионное вознаграждение — процент от общей стоимости проданных агентом услуг как вознаграждение за успешное выполнение работ на агентских условиях. Определяется по шкале, указанной в агентском каталоге и настоящем Соглашении. При разночтении показателей применяются данные, приведенные в настоящем Соглашении;

ваучер — туристская путевка установленной формы (см. приложение). Ваучер выдается туристу в удостоверение наличия договора на куплю-продажу тура и оплату услуг. Ваучер содержит в краткой форме все основные и достаточные условия тура.

ПРИНЦИПАЛ обеспечивает **АГЕНТА** бланками ваучеров. Данные бланки являются документами строгой отчетности;

подтверждение — письменное подтверждение **ПРИНЦИПАЛА** бронирования заявки туриста или изменений к ранее выполненному бронированию. Подтверждение передается **АГЕНТУ** факсимильной связью, телетайпом, телексом, электронной почтой (указываются адреса, номера абонентов связи, коды, лица, подписывающие сообщение, и др.);

срок подтверждения — **ПРИНЦИПАЛ** обязан дать письменное подтверждение бронирования услуг или отказ от подтверждения в срок 3 рабочих дня с момента получения документированной заявки **АГЕНТА**;

рабочие дни — **ПРИНЦИПАЛ** принимает и рассматривает заявки на бронирование во все дни недели с 9-00 до 18-00, кроме воскресенья. Заявка, полученная после 14-00, рассматривается полученной следующим рабочим днем;

заявка с дополнительными условиями — заявка на каталожный тур с дополнительными или особыми требованиями. Срок подтверждения

такой заявки не более 8 (восьми) дней. После согласования всех или отдельных условий и изменения стоимости тура требуется дополнительное согласование клиента и второе подтверждение ПРИНЦИПАЛА;

booking list — лист регистрации продаж туров. Ведет АГЕНТ и оперативно с периодичностью ____ дней сообщает общие и текущие изменения

ПРИНЦИПАЛУ средствами оперативной связи;

бонус — премия или льгота АГЕНТУ за успешное выполнение плана продаж туров ПРИНЦИПАЛА.

334

1. Предмет Соглашения

1.1. ПРИНЦИПАЛ передает, а АГЕНТ принимает на свободную реализацию туристские путевки (ваучеры) на зарубежные туристские маршруты для граждан России.

1.2. Перечень, график и сроки турпоездов, количество мест и стоимость туристских, а также минимальные сроки реализации, перечень и сроки предоставления проездных документов туристов ПРИНЦИПАЛУ приведены в агентском каталоге.

1.3. ПРИНЦИПАЛ передает АГЕНТУ достаточное описание маршрута, рекламную информацию, генеральный каталог, брошюры по отдельным турмаршрутам и особые условия.

1.4. АГЕНТ осуществляет реализацию турпутевок в районе _____

на исключительных правах. ПРИНЦИПАЛ воздерживается от поручения иным агентам продажи турпутевок на данной территории.

Примечание: вопрос исключительных прав достаточно тенденциозный. Такой пункт не может иметь место, если на данной территории может реально работать несколько агентов. Для большого города рационально иметь десятки и более агентов, а для небольшого поселка или местности придется ограничиться одним с исключительными правами.

1.5. АГЕНТ самостоятельно и за свой счет проводит дополнительную рекламную деятельность на месте (выделенной территории), осуществляет подбор клиентов и продает турпутевку на

зарубежный маршрут по п. 1.1, комплектацию тургрупп и проводит оформление первичной выездной документации.

1.6. При оформлении заявки АГЕНТ берет с клиента депозит в размере _____ USD и оформляет бронирование места в тургруппе у ПРИНЦИПАЛА. При отказе клиента от бронированных услуг менее чем за 30 дней депозит является частично невозвратным или не возвращается полностью.

Удерживается:

за 20—29 дней — 25% общей суммы депозита;

за 19—15 дней - 50% общей суммы депозита;

за 15 дней - 100% суммы депозита.

Удержанный депозит в полном объеме перечисляется ПРИНЦИПАЛУ в качестве штрафной санкции. АГЕНТ будет рекомендовать туристам оформлять соответствующую страховку на данный случай риска.

1.7. Для иногородних туристов АГЕНТ предоставляет необходимый дополнительный комплекс туристских услуг и может выпускать собственную турпутевку (ваучер): а) дополняющую турпродукт ПРИНЦИПАЛА; б) поглощающую путевку по п. 1.1 (если такое согласовано).

1.8. ПРИНЦИПАЛ проводит оформление выездной документации для получения виз в консульствах государств по принадлежности тура. Передача

паспортов, анкет и иной документации в срок не менее чем за _____ дней

до выезда за рубеж. Передача документации осуществляется курьером. Расходы на организацию курьерской посылки за счет АГЕНТА.

1.9. АГЕНТ ведет booking list и передает его ПРИНЦИПАЛУ еженедельно по графику средствами оперативной связи.

335

2. Стоимость зарубежной турпоездки и порядок взаиморасчетов

2.1. АГЕНТ реализует туристам турпутевки по п. 1.1 по номинальной стоимости, указанной ПРИНЦИПАЛОМ, на условиях минимального депозита 100 USD, достаточного для покрытия первичных расходов на оформление заграндокументов и виз.

2.2. За услуги по реализации туров ПРИНЦИПАЛА АГЕНТ получает комиссионное вознаграждение в размере _____% от стоимости каждого проданного тура. При реализации тура более чем за три месяца до выезда группы комиссионное вознаграждение устанавливается _____%.

2.3. За услуги по реализации туров по странам СНГ размер комиссионного вознаграждения АГЕНТУ устанавливается _____% от стоимости тура.

2.4. За реализацию иных туристских и дополнительных услуг по поручению ПРИНЦИПАЛА размер комиссионного вознаграждения АГЕНТУ устанавливается в размере _____%.

2.5. АГЕНТ перечисляет ПРИНЦИПАЛУ в срок _____дней до выезда тургруппы за рубеж номинальную стоимость турпутевки в рублях + _____%

на конвертацию, за вычетом комиссионных в установленном в п. 2.2 размере. При этом в платежных документах указывается стоимость услуг за вычетом комиссионных, а также номер туристской путевки/ваучера (номер подтвержденной заявки на бронирование).

2.6. Все виды банковских издержек при пересылке денег, а также расходы на оперативную связь и курьерскую доставку заграндокументов для оформления — за счет АГЕНТА.

2.7. В согласованные сроки и на основании подтверждения ПРИНЦИПАЛА под окончательный расчет АГЕНТ оформляет и выдает клиенту туристическую путевку (ваучер) установленного образца. Туристическая путевка является документом строгой отчетности, фирменные бланки путевок выпускает ПРИНЦИПАЛ и передает их АГЕНТУ под отчет.

2.8. За успешное выполнение плана продаж АГЕНТУ полагается бонус: при успешной продаже более 25 туров за установленный период

_____месяцев АГЕНТУ предоставляется одно бесплатное место в зарубежной туристской поездке (адекватной по средней стоимости проданных туров) по согласованию или увеличивается комиссионный процент, который устанавливается в размере _____%; при успешной продаже более 100 туров за установленный период _____месяцев АГЕНТУ предоставляется четыре бесплатных места

в зарубежной туристской поездке (адекватной по средней стоимости проданных туров) по согласованию или увеличивается
комиссионный процент, который устанавливается в размере ____%;
при успешной продаже более 500 туров за установленный период
_____ месяцев АГЕНТУ предоставляется двадцать бесплатных
мест

в зарубежной туристской поездке (адекватной по средней стоимости проданных туров) по согласованию или увеличивается
комиссионный процент, который устанавливается в размере ____%;

336

при продаже более 1000 туров за установленный период _____
месяцев АГЕНТУ предоставляется сорок бесплатных мест в
зарубежной туристской поездке (адекватной по средней стоимости
проданных туров) по согласованию или увеличивается
комиссионный процент, который устанавливается в размере ____%.
Данные условия п. 2.8 согласовываются и устанавливаются особо для
каждого соглашения индивидуально.

2.9. Налоги с оборота, взимаемые с агентского вознаграждения
АГЕНТА, выплачиваются ПРИНЦИПАЛОМ, все иные - АГЕНТОМ.

2.10. Любое изменение в бронировании тура по инициативе клиента
_____ USD. Все изменения обязательно требуют согласования и
письменного подтверждения ПРИНЦИПАЛА.

2.11. Любые дополнительные или особые требования клиента против
общих условий продажи тура могут быть предоставлены только за
дополнительную плату и по письменному согласованию
ПРИНЦИПАЛА.

2.12. Ежегодно в согласованный срок Стороны производят сверку
бухгалтерских проводок, ваучеров с листками отметок о
выполненных услугах и совершают взаиморасчеты по выявленным
сальдо.

3. Другие условия

3.1. Если минимально необходимое количество для совершения
турпоездки туристов не набрано, то ПРИНЦИПАЛ имеет право в
срок _____
дней уведомить АГЕНТА об отмене тура. В этом случае
ПРИНЦИПАЛ производит по договоренности с АГЕНТОМ замену

турпакета или туруслуги либо возвращает оплаченную АГЕНТОМ сумму полностью¹.

3.2. ПРИНЦИПАЛ вправе аннулировать бронирование турпакета или туруслуг в случае несвоевременной оплаты или передачи АГЕНТОМ необходимых для оформления разрешений на выезд документов.

3.3. В исключительных случаях ПРИНЦИПАЛ оставляет за собой право вносить изменения в программу туров, не меняя качества и количества предлагаемых услуг. Обо всех изменениях ПРИНЦИПАЛ обязан известить АГЕНТА до начала поездки.

3.4. АГЕНТ самостоятельно оформляет первичную выездную документацию по перечню и сдает ее на оформление ПРИНЦИПАЛУ в установленные сроки, указанные в приложении 1 и дополнительных протоколах². Загранпаспорта и визы для граждан, проживающих в Москве и Московской области, оформляет ПРИНЦИПАЛ. Для иногородних загранпаспорта и визы оформляются в установленном порядке по месту проживания (прописки).

ПРИНЦИПАЛ предоставляет АГЕНТУ необходимые бланки, анкеты и формы в достаточном количестве и инструкции по их заполнению.

1 При недостижении договоренности с туристом о замене тура некоторые туроператоры выплачивают этому туристу «утешительный» бонус в установленном размере.

2 Приложение 1 и дополнительные протоколы не приводятся.—
Примеч. авт.

337

АГЕНТ имеет право по согласованию с ПРИНЦИПАЛОМ выделить расходы по подготовке первичной документации, оформлению загранпаспортов и курьерской доставке документов для оформления в отдельный вид услуг, по которому проводит взаиморасчеты с клиентом самостоятельно. Однако такие расходы не могут быть включены в стоимость турпутевки,

3.5. Туристы, выезжающие за рубеж, должны иметь страховой полис на страну турпоездки (минимум медицинское страхование) страховой компании по согласованию с ПРИНЦИПАЛОМ. АГЕНТ оформляет страховой полис и информирует туристов о необходимости самостоятельного страхования, если таковое не входит в стоимость турпоездки. АГЕНТ имеет право самостоятельно

продавать страховые полисы на условиях отдельного агентского соглашения со страховой компанией. Комиссионные за продажу страховых полисов принадлежат АГЕНТУ, если иное не установлено договором или соглашением.

3.6. АГЕНТ самостоятельно за свой счет и свой риск рекламирует туристский продукт ПРИНЦИПАЛА, однако информация, сообщаемая в информационных статьях, буклетах, объявлениях, не должна искажать существо тур-продукта ПРИНЦИПАЛА. ПРИНЦИПАЛ рекомендует АГЕНТУ согласовывать тексты буклетов, информационных материалов.

4. Ответственность

4.1. АГЕНТ несет ответственность за неправильное информирование туристов о составе тура, услугах, сроках, порядке оформления документов, за правильность и достаточность заполнения первичной документации.

4.2. АГЕНТ самостоятельно от своего имени заключает договоры с туристами о продаже турпутевок ПРИНЦИПАЛА и также соответственно разрешает все споры с туристами по вопросам отказа от путевок или претензиями. ПРИНЦИПАЛ несет ответственность перед АГЕНТОМ за исполнение тура в порядке регрессного иска АГЕНТА. Ответственность ПРИНЦИПАЛА начинается с указанного в ваучере места сбора тургруппы за 2 часа до вылета авиарейса.

4.3. ПРИНЦИПАЛ возвращает АГЕНТУ перечисленные средства за турпоездку в случае отказа консульства в разрешении на выезд или визу (за исключением невозвратных платежей и сборов).

ПРИНЦИПАЛ оформляет запрос в консульство о причине невыдачи визы и передает его АГЕНТУ.

АГЕНТ рекомендует клиенту оформление страховки его (клиента) расходов и издержек на случай невыдачи визы.

4.4. В случае отказа туриста от турпоездки в срок _____ дней до отъезда тургруппы стоимость турпоездки, перечисленная ПРИНЦИПАЛУ, возвращается АГЕНТУ, за исключением сборов за оформление выездных документов.

Если отказ происходит в срок менее 20 дней, ПРИНЦИПАЛ возвращает _____% стоимости турпутевки (за вычетом санкций за аннуляцию турпутевки).

4.5. АГЕНТ на свой риск и за свой счет несет все расходы по медицинскому обслуживанию туриста за рубежом в случае внезапного заболевания или несчастного случая, если турист не имеет страхового полиса (письменно отказался от предложенного ему АГЕНТОМ) или таковой случай не признан страховым, и самостоятельно решает с ним вопросы взаиморасчетов.

Если ПРИНЦИПАЛ оплачивает расходы по требованию инофирмы в валюте, то АГЕНТ компенсирует таковые в валюте платежа, а при отсутствии валюты — в российских рублях по текущему рыночному курсу валют на момент платежа.

4.6. При просрочке платежей по п. 2.2 АГЕНТ уплачивает ПРИНЦИПАЛУ пени в размере 0,1% от суммы платежа за каждый день просрочки (если иной размер пени не указан в особых условиях).

4.7. При отказе от купленных турпакетов или туруслуг в указанные сроки АГЕНТ возмещает ПРИНЦИПАЛУ:

от 30 до 16 дней — 10% от общей стоимости пакета услуг;

от 15 до 8 дней — 25% от общей стоимости пакета услуг;

от 7 до 3 дней — 50% от общей стоимости пакета услуг;

менее и равно 2 дням — 90% стоимости пакета услуг. ПРИНЦИПАЛ оставляет за собой право вводить иные штрафные санкции, о которых он должен уведомить АГЕНТА до продажи ему турпродукта.

4.8. АГЕНТ не имеет права на агентское вознаграждение:

4.8.1. Если купленный тур или туруслуга не были предоставлены по вине АГЕНТА.

4.8.2. В случае аннуляции ПРИНЦИПАЛОМ оплаченных туров и тур-услуг по факту форс-мажорных обстоятельств либо невыдачи посольством визы туристам.

4.9. В случае невыполнения ПРИНЦИПАЛОМ своих обязательств по данному Соглашению, повлекших отказ туриста от поездки, за АГЕНТОМ остается право на агентское вознаграждение согласно п. 3.1 в качестве компенсации за проведенную работу.

4.10. При изменении существенных условий турмаршрута и его стоимости, координат и времени места сбора тургруппы и других условий ПРИНЦИПАЛ оперативно в письменном виде уведомляет АГЕНТА. При объявлении менее чем за 15 дней до начала тура

повышения стоимости услуг более чем на 10% АГЕНТ (по требованию клиента) вправе аннулировать заказ на бронирование без штрафных санкций.

339

5. Форс-мажор

5.1. Форс-мажорные обстоятельства (Act of God, пожар, эпидемии, решения высших государственных органов, изменение иммиграционной политики и др.), препятствующие осуществлению тура, предоставлению услуг или исполнению обязательств, освобождают Стороны от обязательств по настоящему Соглашению, ПРИНЦИПАЛ имеет право аннулировать бронирование. Стороны клиенты в связи с такими обстоятельствами, подтвержденными надлежащим образом, несут убытки самостоятельно. Если форс-мажорные обстоятельства имели место в период туристской поездки, ПРИНЦИПАЛ не несет ответственности за понесенные туристами убытки.

5.2. Отказ в выдаче въездной визы консульством иностранного государства не является форс-мажорным обстоятельством. Все и любые расходы, понесенные туристом и связанные с таким отказом, включая выезд на собеседование в посольство, возмещается самим туристом.

6. Претензии

6.1. ПРИНЦИПАЛ принимает претензии АГЕНТА или туриста в срок не позднее двух недель после завершения тура.

6.2. Претензии должны быть надлежаще оформлены. Претензии, касающиеся качества обслуживания в туре, должны быть с участием турлндера и принимающей организации.

6.3. Срок ответа на претензии и принятия решений — две недели. При необходимости АГЕНТ обязан принимать участие в разбирательстве по жалобе.

7. Арбитраж

7.1. Все споры Стороны стремятся разрешить путем переговоров.

7.2. Споры, не разрешенные по п. 8.1., передаются в арбитраж по подведомственности и по месту нахождения ответчика.

8. Срок действия Соглашения

8.1. Соглашение вступает в силу с момента подписания и действительно до-* _____» _____200 ____ г.

8.2. Соглашение автоматически продлевается сроком на один год, если Стороны не выразят письменно волеизъявления о досрочном его прекращении.

8.3. Соглашение может быть прекращено по инициативе любой из сторон, однако такое заявление должно быть сделано письменно не менее чем за _____ месяцев, и Стороны обязаны до прекращения Соглашения завершить все взаиморасчеты. Дата заявления отсчитывается от даты получения Стороной письменного заявления.

8.4. ПРИНЦИПАЛ имеет право прекратить Соглашение досрочно в случае злостного неисполнения или нарушения условий Соглашения АГЕНТОМ или низкой, против согласованной по объему продаж, активности АГЕНТА.

9. Юридические адреса Сторон ПРИНЦИПАЛ:
АГЕНТ;

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Договор о туристском обслуживании

ДОГОВОР О ТУРИСТСКОМ ОБСЛУЖИВАНИИ

№ _____

г. Москва Дата «_____» _____ 200__ г.

ООО «_____», далее «Компания» (лицензия на туроператорскую деятельность № _____ выдана

Министерством

экономического развития и торговли Российской Федерации,

действует до _____, сертификат соответствия № _____)

в лице генерального директора Иванова И. И., действующего на основании Устава, с одной стороны и г-н (г-

жа) _____ (паспортные данные), далее именуемый

«Клиент», с другой стороны заключили Договор о нижеследующем.

1. Предмет Договора

1.1. Клиент заказывает и оплачивает тур
по _____ (страна)

Начало путешествия _____ Окончание путешествия

Количество дней/ночей _____, а Компания оказывает комплекс туристских услуг, входящих в тур в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим Договором.

1.2. Тур содержит следующий комплекс услуг:

Размещение:

Город/курорт	Отель, категория отеля	Дата заезда	Дата выезда	Количество дней/ночей	Тип номера, количество номеров

Питание _____

Проезд _____

Дата отправления	Пункт отправления	Пункт назначения	Вид транспорта	Номер маршрута, рейса	Категория проездного билета

341

Экскурсионная программа: _____

Визовая поддержка: _____ да, нет

Страховка: _____ да, нет

Трансфер: _____

Дополнительные услуги _____

2. Стоимость тура и порядок оплаты

2.1. Стоимость тура составляет _____ у.е. Цены на услуги указываются в условных единицах (1 у.е. эквивалентна 1 дол. США).

2.2. Полная или частичная оплата тура производится в рублях по курсу Банка России при безналичной форме оплаты.

2.3. При безналичных расчетах днем оплаты считается день поступления платежа на расчетный счет, указанный Компанией. При непоступлении оплаты (предоплаты) тура к указанному сроку Компания имеет¹ право в одностороннем порядке расторгнуть настоящий Договор или изменить его условия.

2.4. Полная оплата тура должна быть произведена не позднее чем за 14 дней до даты начала тура.

2.5. В случае задержки Клиентом полной оплаты тура Компания оставляет за собой право прекратить свои обязательства в одностороннем порядке, при этом Компания возвращает туристу

уплаченную сумму за вычетом фактически понесенных Компанией расходов по организации тура на дату отказа, штрафных санкций, вытекающих из договорных обязательств с партнерами Компании при отказе от их услуг, и вознаграждения Компании за уже выполненную часть работы.

2.6. Полная оплата тура, произведенная в срок, является гарантией неизменности его стоимости, за исключением случаев резкого и непредвиденного изменения курса национальной валюты страны пребывания к доллару США, а также не объявленного заранее повышения тарифов на услуги перевозчика (цены на авиабилеты и т.п.).

3. Бронирование тура

3.1. Бронирование Клиентом тура производится непосредственно в офисе Компании или ее агента — конкретные пожелания Клиента о сроках предоставления, составе и категории услуг, входящих в тур и предоставляемых дополнительно, отражаются в листе бронирования (предварительном договоре). При заполнении листа бронирования Клиент оплачивает часть заказанных услуг.

3.2. Компания в течение трех рабочих дней подтверждает возможность предоставить Клиенту тур на условиях, оговоренных в листе бронирования, или отказывает в организации тура, или предлагает Клиенту тур, отличный по составу, категории, дате оказания услуг от описанных в листе бронирования.

3.3. В случае отказа Клиента от бронирования услуг, отличных по составу, категории и дате от описанных в листе бронирования, Компания имеет право возместить из суммы, внесенной Клиентом при оформлении листа бронирования, фактически понесенные убытки по согласованию возможности бронирования со своими партнерами.

3.4. Окончательные согласованные сторонами сроки, условия и категории услуг, входящих в тур, отражаются в п. 1.2 настоящего Договора и туристской путевке, выдаваемой туристу после полной оплаты тура. При этом все предварительные договоренности утрачивают силу.

4. Изменения и отказ от бронирования

4.1. Клиент имеет право внести изменения в состав, категорию, даты услуг, входящих в тур, а также в список туристов, участвующих в

туре. Любые изменения оформляются письменно в виде нового листа бронирования.

4.2. В зависимости от характера вносимых изменений Компания имеет право расценивать изменения как отказ от тура и заказ на бронирование нового тура.

4.3. Отказ Клиента от приобретенного тура производится в письменном виде лицом, подписавшим настоящий Договор. Датой отказа считается день, когда Компания получила от Клиента письменное уведомление об отказе. Компания возвращает Клиенту уплаченную сумму за вычетом фактически понесенных Компанией расходов по организации тура на дату отказа штрафных санкций, вытекающих из договорных обязательств с партнерами Компании при отказе от их услуг, и вознаграждения Компании за уже выполненную часть работы.

4.4. Компания имеет право произвести замену гостиницы, указанной в путевке, на гостиницу того же или более высокого класса на том же курорте без изменения общей стоимости тура, а также имеет право изменить очередность предоставления экскурсионных услуг без изменения их состава и количества.

4.5. Компания имеет право в одностороннем порядке расторгнуть Договор в случае недобора минимального количества туристов в группе, необходимого для того, чтобы путешествие состоялось, о чем обязуется информировать Клиента за 21 день до начала тура. Минимальное число туристов в группе по данному туру составляет _____ человек.

5. Обязанности и ответственность сторон

5.1. Компания обязуется:

5.1.1. Принять заказ на тур, оформленный в виде листа бронирования (предварительного договора) с описанием требуемых Клиентом услуг. В течение трех рабочих дней подтвердить возможность их оказания или отказать в организации тура.

5.1.2. В случае подтверждения листа бронирования организовать предоставление всех услуг, входящих в тур.

5.1.3. Предоставить Клиенту все необходимые документы для пользования услугами, входящими в состав тура (туристские ваучеры, проездные билеты, визы, билеты для посещения культурных и спортивных мероприятий).

5.1.4. Довести до сведения Клиента в наглядной и доступной форме основную информацию о потребительских свойствах тура, о стране пребывания, местных обычаях, условиях и правилах проживания в отелях, мерах по обеспечению личной безопасности и т.п. исходя из предположения, что у Клиента отсутствуют специальные знания об особенностях реализуемого туристского продукта.

5.1.5. В случае изменения каких-либо условий заказа или возникновения иных обстоятельств (повышение тарифов на услуги, входящих в состав тура, недобор туристской группы, изменение правил въезда в страну) Компания обязуется незамедлительно проинформировать об этом Клиента для принятия им необходимых решений.

5.2. Компания несет ответственность:

5.2.1. За материальный и моральный ущерб, причиненный Клиенту вследствие недостатков предоставленного туристского обслуживания в порядке и объеме, предусмотренном законодательством Российской Федерации, за исключением случаев, когда нарушение прав Клиента возникло вследствие обстоятельств непреодолимой силы и по вине Клиента.

5.2.2. За правильное оформление, выписку и предоставление документов, подтверждающих бронирование и оплату туристских услуг.

5.3. Компания не несет ответственность:

5.3.1. За непредоставление въездной визы Клиенту посольством при соблюдении Компанией всех формальностей, установленных для подачи документов на визу.

5.3.2. За действия пограничных и таможенных органов.

5.3.3. За отмену или изменение времени отправления поездов и авиарейсов и связанные с этим изменения в программе тура. В этих случаях ответственность перед Клиентом несут авиационные, железнодорожные или морские перевозчики в соответствии с правилами международных перевозок.

5.3.4. За изменение времени отправления, типа самолета по инициативе перевозчика.

5.3.5. За сохранность личных вещей и багажа Клиента во время путешествия.

5.3.6. В случае возникновения непредвиденных медицинских расходов Клиента.

5.3.7. В случае отказа в предоставлении услуг Клиенту в стране пребывания по вине Клиента (нарушение правопорядка, несоблюдение правил проживания в гостинице, подделка документов, распространение и потребление наркотиков и т.п.).

5.4. Права и обязанности Клиента. Клиент имеет право:

5.4.1. На необходимую и достоверную информацию о правилах въезда, выезда и нахождения в стране (месте) временного пребывания, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристического показа, находящихся под особой охраной, о состоянии окружающей природной среды.

5.4.2. На возмещение убытков в случае неисполнения либо частичного неисполнения Компанией своих обязательств по настоящему Договору.

Во время путешествия, включая транзит, Клиент обязан:

5.4.3. Своевременно оплатить полную стоимость тура и передать Компании свой заграничный паспорт и документы, требуемые посольством для оформления визы (по необходимости). В случае отказа Клиента от передачи Компании всех документов, необходимых для оформления визы, проездных и туристских документов, Компания снимает с себя ответственность за соблюдение условий тура.

5.4.4. Соблюдать правила въезда в страну (место) временного пребывания, выезда из страны (места) временного пребывания и нахождения там, в также в странах транзитного проезда.

5.4.5. Соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования,

5.4.6. Сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам истории и культуры в стране (месте) временного пребывания.

5.4.7. Соблюдать во время путешествия правила личной безопасности и обеспечения сохранности своего имущества.

5.4.8. Соблюдать условия и сроки тура. 5.5. Ответственность Клиента:

5.5.1. Клиент несет полную ответственность за нарушение законодательства страны (места) временного пребывания.

5.5.2. Клиент несет личную ответственность за нарушение действующих правил въезда и выезда, а также за причинение ущерба имуществу перевозчика и других партнеров Компании, оказывающих туристско-экскурсионные услуги согласно туристской путевке, листу бронирования.

5.5.3. Клиент несет полную ответственность за правильность указанных сведений в заграничном паспорте и других документах, требуемых посольством страны (места) временного пребывания для оформления визы.

6. Претензии к качеству туристского обслуживания

6.1. В случае возникновения у Клиента претензий, связанных с качеством предоставляемых Компанией или его партнерами туристско-экскурсионных услуг, указанных в Туристской путевке, листе бронирования, последний обязан немедленно уведомить Компанию (его представителя на маршруте) или представителя принимающей стороны. В случае если принятые меры окажутся недостаточными или возникшие претензии невозможно устранить на месте, а Клиент считает, что ему причинен указанными действиями материальный ущерб, или физические, или нравственные страдания (моральный вред), то Клиент обязан заполнить протокол (рекламацию) с подробным указанием характера предъявленных претензий. При обоснованности заявленных претензий составленный протокол (в двух экземплярах) подписывается представителем Компании или представителем принимающей стороны и является основным документом по претензионному (досудебному) порядку разрешения споров между Компанией и Клиентом согласно ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

7. Форс-мажор

7.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если оно явилось следствием форс-мажорных обстоятельств: пожара, природных стихийных бедствий, военных действий, а также непредвиденных и непреодолимых обстоятельств, в том числе из-за

существенного и не объявленного заранее изменения правительством России или стран по маршруту тура условий въезда/выезда граждан.

7.2. Сторона, для которой в связи с обстоятельствами форс-мажор создавалась невозможность исполнения обязательств по настоящему Договору, должна сообщить другой стороне о наступлении (или прекращении) указанных обстоятельств немедленно или в срок не позднее трех дней с момента их наступления (или прекращения). Неуведомление или несвоевременное уведомление об указанных обстоятельствах лишает стороны права ссылаться на любые из этих обстоятельств и не освобождает от ответственности по настоящему Договору.

8. Прекращение Договора и разрешение споров

8.1. Изменение и/или расторжение Договора возможны по соглашению сторон. Соглашение об изменении или о расторжении Договора совершается в письменном виде и подписывается обеими сторонами. Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения Договора в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении Договора:

8.1.1. Ухудшение условий тура, изменение сроков тура.

8.1.2. Недобор минимального количества туристов в группе, необходимого для того, чтобы путешествие состоялось.

8.1.3. Нарушение условий бронирования, предусмотренных настоящим Договором.

8.1.4. Непредвиденный рост транспортных тарифов.

8.1.5. Введение новых или повышение действующих ставок налогов и с-боров.

8.1.6. Резкое изменение курса национальных валют.

344-346

8.2. Если стороны не достигли согласия о приведении Договора в соответствие с существенно изменившимися обстоятельствами, Договор расторгается на основании п. 3 ст. 450 ГК РФ, и стороны возмещают фактические расходы в связи с исполнением настоящего Договора.

8.3. Любые соглашения об изменении или о расторжении Договора совершаются в письменном виде и подписываются обеими сторонами.

8.4. В соответствии со ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» письменная претензия к качеству туристского продукта предъявляется Клиентом Компании не позднее 20 дней с момента окончания действия Договора и по соглашению сторон оформляется в соответствии с порядком, предусмотренным настоящим Договором. При установлении вины Компании (его представителей) или принимающей стороны Компания удовлетворяет претензию в течение 10 дней после ее получения.

8.5. В случае отказа Клиента от всего или части туристского обслуживания по Договору во время туристской поездки по любым причинам, а также прерывание Клиентом поездки, связанное с нарушением законов страны пребывания, или по иным причинам по вине Клиента, компенсация за неиспользованную часть туристского обслуживания, предусмотренного Договором, не производится.

9. Срок действия Договора

9.1. Настоящий Договор действует со дня его подписания сторонами до момента полного исполнения обязательств.

9.2. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

9.3. Настоящий Договор включает в качестве его неотъемлемых частей следующие документы: туристскую путевку, информационный листок, ваучер.

10. Реквизиты сторон и подписи

Клиент

Компания

ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Памятка туристу

ПАМЯТКА ТУРИСТА (информационный листок к туристской путевке)

До Вашего отъезда сделайте копии Вашего авиабилета, общегражданского и загранпаспорта. Хранить их желательно отдельно от подлинников, денег,

Если во время путешествия произошла утрата документа: а) получить в местной полиции справку о происшедшем; б) со справкой

и копиями документов обратиться в консульство России для получения Свидетельства на возвращение в Российскую Федерацию. Важное примечание. Стандартный тариф МИД России за оформление Свидетельства на возвращение в Российскую Федерацию 50 дол. с человека (может повыситься в связи с местными причинами). Если в данной стране нет консульства, связывайтесь с консульским отделом соседней страны.

В случае утери багажа обращайтесь в службу -«Розыск багажа» (стойка в аэропорту). Следует сохранять багажную квитанцию и декларацию о багаже, если последняя заполнялась.

Примечание. На новую фото- и видеоаппаратуру желательно иметь товарные чеки или сделать пометку об их наличии в декларации при въезде.

В случае утери путевки (ваучера) обращайтесь в принимающую турфирму.

Оформляя путевку, требуйте: список адресов и телефонов российских посольств, консульских учреждений, агентств «Аэрофлота», представительства ВАО «Интурист» (если таковое имеется в данной стране), а также телефоны полиции и скорой помощи. Ознакомьтесь также со справкой о таможенных правилах в Российской Федерации.

Если Вашу группу сопровождает сотрудник ВАО «Интурист», всю перечисленную выше информацию Вы получите у него.

На всякий случай. Отели в некоторых городах при вселении берут депозит (50—100 дол.). Эта сумма учитывается при оплате заказов в ресторане, телефонных переговорах из отеля и пр.

Неизрасходованная сумма возвращается владельцу.

Если Ваш международный рейс прибыл в Москву с задержкой и Вы опаздываете на авиарейс из Москвы до места жительства, Вам необходимо сделать отметку на авиабилете или получить соответствующую справку с указанием времени опоздания. В противном случае Ваш билет на внутренний рейс может не быть восстановлен. Вам подскажут, куда обратиться в этом случае, а также при всех недоразумениях в аэропорту «Шереметьево-2» в Группу встречи и проводов.

Гражданам, выезжающим в страны, неблагополучные по особо опасным инфекциям (чума, холера, желтая лихорадка, ВИЧ-

инфекция), памятка должна быть составлена на основании нормативных документов Государственного комитета санитарно-эпидемиологического надзора Российской Федерации и его Центра в Москве, а также Противочумного центра Минздрава России.

348

Общие ограничительные меры во время пребывания в зарубежной стране

Проживание в гостиницах, обеспеченных централизованным водоснабжением и канализацией. При наличии в местах проживания комаров, блох, грызунов поставить в известность администрацию для принятия срочных мер по их уничтожению.

Питание только в ресторанах, кафе, где используются гарантированные продукты питания промышленного производства. Запрещается использовать в пищу нетрадиционные продукты национальной кухни, не прошедшие гарантированную, технологическую обработку или с просроченными сроками годности, а также приобретенные в местах уличной торговли.

Для мытья фруктов, овощей использовать только кипяченую или бутилированную воду. Напитки, соки могут употребляться только промышленного производства. Запрещается покупать лед для охлаждения напитков у продавцов уличной торговли.

Запрещается посещение мест, не обозначенных в официальной программе, купание в не разрешенных для этой цели водоемах. Рекомендуется избегать случайных половых связей и всегда иметь при себе презерватив.

Не рекомендуется приобретать меховые, кожаные изделия, а также животных и птиц у частных торговцев.

Для отпугивания и уничтожения насекомых использовать аэрозоли, мази, а также электрофумигаторы.

Помните о правилах личной гигиены - мыть руки перед едой и после туалета.

Меры профилактики заболевания чумой, холерой, желтой лихорадкой, СПИДом, малярией

Чума

Факторы риска: бубонная чума — укусы инфицированных блох, грызунов и других животных. Легочная форма чумы — контакт с

больными этой болезнью и проникновение инфекции воздушно-капельным путем.

Признаки.

При бубонной форме — увеличение лимфатических узлов.

При легочной форме — высокая температура, озноб, сильная головная боль, тяжелое гнетущее состояние, затрудненное дыхание, кашель с кровью. Скрытый период — от нескольких часов до шести дней.

Действия. Немедленное обращение к врачу. Соблюдение ограничительных мер, определяемых каждой страной, где есть очаги чумы.

Холера

349

Факторы риска: употребление сырой воды из водопровода, колодцев, мытье овощей, фруктов некипяченой водой, заглатывание воды при купании в водоемах, употребление в пищу продуктов, не подвергшихся тепловой обработке, питание с лотков и в сертифицированных ресторанах, кафе, использование загрязненных предметов обихода.

Признаки. Тошнота, рвота, жидкий стул, головная боль, головокружение. Скрытый период - от нескольких часов до пяти дней.

Действия. Немедленное обращение к врачу.

Примечание. Всемирная организация здравоохранения не рекомендует массовую химиопрофилактику по борьбе с холерой и не предусматривает требования от туристов прививок против холеры.

Желтая лихорадка

Факторы риска: укусы комаров в тропических и субтропических зонах.

Примечание. Головная боль, высокая температура, геморрагическая сыпь, последующее поражение почек, печени с развитием желтухи и острой почечной недостаточности. Скрытый период — от трех до шести дней.

Действия. Обязательное проведение вакцинации против желтой лихорадки не позднее чем за 10 дней до выезда в неблагополучные по этой инфекции страны Южно-Американского и Африканского континентов (их перечень имеется у турреализатора или в

прививочном пункте медицинских учреждений в крупных городах России). Для вакцинации необходимо иметь медицинскую справку об отсутствии противопоказаний к этой прививке. После вакцинации следует получить Международное свидетельство о прививке против желтой лихорадки, без которого выезд в указанные выше страны запрещается. Прививка действует в течение 10 лет.

ВИЧ-инфекция (СПИД)

Факторы риска. Половые контакты без презервативов, инфицирование через кровь при ее переливании, уколах нестерильным шприцем, использование нестерильных стоматологических инструментов и т.п. (через бытовые контакты, через насекомых, животных не передается).

Признаки. Резкое похудение, хронический понос, постоянный кашель, увеличение лимфатических узлов, грибковые заболевания.

Действия. Меры предосторожности к изложенным выше факторам риска. Ряд стран требует при въезде предъявлять сертификат об обследовании на ВИЧ-инфекцию: Ирак, Китай, КНДР, Ливия, Мексика, Пакистан, США, Филиппины, Франция (Ирак, Китай — независимо от срока поездки, в остальные — если срок поездки три месяца и более, США — только на постоянное место жительства).

Обследование и получение консультаций в кабинете анонимного обследования в крупных городах России.

После возвращения в Российскую Федерацию из неблагополучных по этим инфекциям стран турист обязан по требованию экипажа самолета заполнить специальную анкету.

В случае возникновения признаков заболеваний, описанных в памятке, немедленно обратиться в поликлинику по месту жительства для медицинского осмотра и исследования крови.

Малярия — тяжелое инфекционное заболевание, широко распространенное в странах с тропическим и субтропическим климатом.

Факторы риска. Укусы малярийных комаров.

Признаки. Повышенная температура, озноб, последующий жар, сильное потоотделение, головная боль, слабость. Скрытый период — от 7 дней до 1 месяца при тропической малярии и до 3 лет при других формах малярии.

Действия. Профилактический прием противомаларийных препаратов необходимо начинать за одну неделю до выезда в тропические или субтропические страны. Продолжение приема — весь период пребывания в этой стране и месяц после возвращения. Выбор препарата и дозы зависит от страны пребывания и индивидуальных рекомендаций врача. Обычно применяются противомаларийные препараты, которые приводятся в перечне неблагополучных стран, имеющемся у турреализатора.

Во время пребывания в указанных выше странах необходимо оберегать себя от укусов комаров. Для защиты от комаров рекомендуется применять репелленты (отпугивающие средства), электрофумигаторы. Во время сна необходимо пользоваться пологом. Окна и двери должны быть снабжены сетками.

При появлении признаков малярии следует немедленно обратиться к врачу. После возвращения на родину в течение трех лет при любом повышении температуры следует также немедленно обращаться к врачу и сообщать о пребывании в тропиках.

Место печати турфирмы Фамилия и инициалы лица,
проводившего инструктаж, его подпись, дата

ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Директива Совета Европейского экономического сообщества «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все».

Директива

Совета Европейского экономического сообщества

-«О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все»

от 13 июня 1990 г. № 90/314/ЕЕС (Люксембург) (Извлечение)

Статья 1

Цель настоящей Директивы — сделать более схожими между собой законодательные, регламентирующие и административные распоряжения стран — членов Общего рынка, касающиеся путешествий, отпусков и «поездок, включающих все*», продаваемых или предлагаемых для продажи на территории Европейского экономического сообщества.

Статья 2

В рамках действия настоящей Директивы ниже перечисленные термины понимаются следующим образом:

1. «Услуги, включающие все» — предварительно намеченное сочетание не менее чем двух ниже перечисленных элементов, продаваемых или предлагаемых для продажи по глобальной цене, если период оказания услуг превышает 24 часа или включает ночь:
 - а) транспортные услуги;
 - б) услуги проживания;
 - в) другие услуги в секторе туризма, не относящиеся к транспорту или к проживанию, составляющие значительную часть «услуг, включающих все».

Раздельное составление счетов-фактур на разные элементы одной и той же «услуги, включающей все» не освобождает организатора или продавца от обязанностей, налагаемых настоящей Директивой.

2. Организатор — лицо, которое регулярно организует «услуги, включающие все» и продает их или предлагает для продажи непосредственно сам или через посредство продавца.
3. Продавец — лицо, которое продает или предлагает для продажи «услуги, включающие все», предложенные организатором.
4. Потребитель — лицо, которое покупает или обязуется купить «услуги, включающие все» (основная договаривающаяся сторона), или любое другое лицо, за счет которого основная договаривающаяся сторона обязуется купить «услуги, включающие все» (прочие бенефициары или выгодоприобретатели), или же любое лицо, которому основная договаривающаяся сторона или один из прочих выгодоприобретателей передает право на получение «услуг, включающих все» (цессионарий или правопреемник).
5. Контракт — соглашение, которое связывает потребителя с организатором или продавцом.

Статья 3

1. Любое описание «услуг, включающих все», сделанное организатором или продавцом для потребителя, цена и другие условия, относящиеся к контракту, не должны содержать ложных сведений.

2. Когда потребителю вручают проспект, он должен содержать точно оговоренную цену, а также информацию о следующем:

- а) пункт следования, средства, характеристики и категории используемого транспорта;
- б) размещение в гостинице или в жилье другого типа, его местоположение, категория, уровень комфорта и основные характеристики, его аккредитация и туристская классификация в регламентирующих актах страны - члена Общего рынка, в которую предстоит поездка;
- в) предоставление питания;
- г) маршрут;
- д) информация общего характера, касающаяся требований к гражданам соответствующей страны или стран-членов относительно паспортов, виз и санитарных процедур, необходимых для поездки и для проживания;
- е) сумма задатка или процент от цены, вносимой в качестве задатка, и срок внесения остальной суммы;
- ж) указание о том, что для предоставления «услуг, включающих все», необходимо минимальное число участников. В подобном случае необходимо указать предельный срок информирования потребителя, если поездка будет аннулирована.

3. Информация, содержащаяся в проспекте, налагает соответствующие обязанности на организатора или продавца, за исключением следующих случаев:

- а) до заключения контракта потребителю сообщили в ясной форме об изменениях в услугах; это должно быть оговорено в проспекте в понятной и четкой форме;
- б) изменения вносятся вследствие соглашения между сторонами, подписавшими контракт.

Статья 4

1. Прежде чем будет заключен контракт:

- а) организатор и (или) продавец должны предоставить потребителю в письменной форме или в любой другой подходящей форме информацию общего характера, касающуюся требований, предъявляемых к гражданам соответствующей страны — члена или стран - членов Общего рынка при оформлении паспортов и виз, в частности информацию относительно сроков их получения, а также

относительно санитарных процедур, необходимых для получения разрешения на поездку и на проживание;

б) до начала поездки организатор и (или) продавец должны предоставить потребителю в письменном виде или в любой другой подходящей форме следующую информацию:

353

12 Управление индустрией туризма

— расписание, место остановок и пересадок, место, отведенное туристу, например каюта или койка на корабле, полка в спальном вагоне поезда;

— название или адрес и номер телефона местного представительства или фамилию представителя организатора и (или) продавца; в случае их отсутствия — название, адреса и номера телефонов местных учреждений, которые могут помочь потребителю в случае затруднений. Если таких представительств или организаций не существует, то в любом случае у потребителя должен быть номер телефона на случай возникновения трудностей или любая другая информация, которая позволит ему связаться с организатором или продавцом;

— позволяющую связаться с несовершеннолетним или с местным представителем, ответственным за его пребывание (в случае поездок и пребывания за границей несовершеннолетних);

— о том, что по желанию потребителя может быть заключен договор о страховании для покрытия расходов по аннулированию контракта со стороны потребителя или же договор страхования для покрытия расходов по возвращении на родину в случае несчастного случая или болезни.

2. Страны — члены Общего рынка должны наблюдать за соблюдением применительно к контрактам следующих принципов:

а) в зависимости от конкретной «услуги, включающей все» контракт должен содержать пункты, фигурирующие в приложении;

б) все пункты контракта должны быть изложены в письменной форме, понятной и доступной для потребителя. Потребитель должен ознакомиться с ними до заключения контракта и получить их копию;

в) положение, содержащееся в подпункте «г», не должно препятствовать тому, чтобы предварительная запись делалась или

контракты заключались в запоздалые сроки или в «последний момент».

3. Потребитель, для которого окажется невозможным воспользоваться «услугой, включающей все», может передать свою предварительную запись (сообщив об этом организатору и (или) продавцу за разумный срок до отъезда) какому-либо лицу, удовлетворяющему всем требованиям «услуг, включающих все». Лицо, уступающее свои права на услугу, включающую все», и его правопреемник, или цессионарий, несут полную ответственность перед организатором или продавцом, подписавшим контракт, за уплату суммы, которую предстоит уплатить после задатка, а также за возможные дополнительные расходы, к которым приведет данная передача прав.

4. Цены, установленные в контракте;

а) не подлежат изменению (повышению или понижению), за исключением случаев, когда это предусмотрено в самом контракте и когда там указан точный порядок расчетов только для того, чтобы учесть изменения следующих статей расходов: расходы на транспорт, включая стоимость горючего; налоги и сборы для определенных видов услуг, как, например, налоги на приземление самолетов, на посадку и высадку пассажиров в портах и аэропортах; сборы, взимаемые при обмене валюты, применимые в рассматриваемой «услуге, включающей все»;

б) не должны повышаться в течение 20 дней, предшествующих отъезду.

354

5. Если до отъезда организатор будет вынужден значительно изменить какой-нибудь важный пункт контракта, например цену, то он должен как можно скорее сообщить об этом потребителю, чтобы дать ему возможность принять соответствующее решение, в частности:

а) отказаться от контракта без уплаты неустойки;

б) принять дополнительный пункт контракта, в котором будут указаны вносимые изменения и их влияние на цену.

Потребитель должен как можно раньше сообщить организатору или продавцу о своем решении.

6. Если потребитель отказывается от контракта в соответствии с пунктом 5 настоящей статьи или если без какой-либо вины потребителя организатор аннулирует «услугу, включающую все» до отъезда, то потребитель имеет право:

- а) воспользоваться другой «услугой, включающей все» эквивалентного или высшего качества, если организатор и (или) продавец могут предложить ее ему. Если «услуга, включающая все» будет более низкого качества, то организатор обязан возместить потребителю разницу в цене;
- б) получить обратно и как можно раньше всю сумму, уплаченную им в соответствии с контрактом. В последнем случае, если это указано, он имеет право получить от организатора или продавца согласно законодательству соответствующей страны - члена Общего рынка компенсацию за невыполнение контракта, за исключением нижеперечисленных случаев:

— «услуга, включающая все» была аннулирована по причине числа предварительных заявок меньшего, чем требуемое минимальное число участников, при условии, что потребитель будет проинформирован об этом в письменной форме не позднее срока, указанного в описании «услуги, включающей все»;

— аннулирование, за исключением излишнего числа предварительных заявок, вызвано форс-мажорными обстоятельствами, т.е. обстоятельствами аномальными и непредсказуемыми, которых нельзя было избежать, несмотря на все принятые меры.

7. Если после отъезда какая-нибудь важная часть услуг, предусмотренных контрактом, не будет оказана потребителю или же организатор обнаружит, что не может оказать эту часть услуг, то он должен подготовить альтернативные решения без повышения цены за счет потребителя с тем, чтобы «услуга, включающая все» могла продолжаться, а в случае необходимости компенсировать потребителю разницу в цене между намеченными и оказанными услугами.

Если же никакое альтернативное решение невозможно или если потребитель не соглашается на него по уважительным причинам, то

организатор, если это необходимо, предоставляет потребителю без дополнительной платы эквивалентное транспортное средство для возвращения в то место, откуда началась поездка, или в другое место по договоренности, если это полагается.

355

Статья 5 1. Страны — члены Общего рынка должны принимать все необходимые меры с целью гарантировать, что организатор и (или) продавец, заключившие контракт, будут нести перед потребителем ответственность за хорошее выполнение своих обязательств по контракту независимо от того, оказывают ли эти услуги сами организатор и (или) продавец или лее другие лица, при сохранении обязанности организатора и (или) продавца рассчитаться с этими лицами.

2. Что же касается ущерба, нанесенного потребителю в результате невыполнения или плохого выполнения контракта, то государства — члены Общего рынка должны принять все необходимые меры для того, чтобы организатор и (или) продавец несли за это ответственность, за исключением тех случаев, когда невыполнение или плохое выполнение имело место не по их вине и не по вине какого-нибудь другого лица, оказывающего услугу, поскольку недостатки в выполнении контракта:

- а) имели место по вине потребителя;
- б) имели место по вине третьего лица, постороннего для оказания услуг, предусмотренных контрактом, и носят непредсказуемый и непреодолимый характер;
- в) вызваны форс-мажорными обстоятельствами, как они определены в пункте б статьи 4, или же происшествием, которое организатор или продавец не мог предвидеть, чтобы избежать последствий.

Что же касается ущерба из-за невыполнения или плохого выполнения отдельных услуг, входящих в «услугу, включающую все то государства — члены Общего рынка могут постановить, что компенсация должна быть ограничена в соответствии с международными соглашениями, регулирующими эти услуги. Что же касается ущерба, не относящегося к телесным повреждениям, нанесенного в результате невыполнения или плохого выполнения отдельных услуг, входящих в «услугу, включающую все», то государства — члены Общего рынка могут постановить, что

компенсация может быть ограничена сообразно контракту. Это ограничение не должно быть чрезмерным.

3. Если не считать положений четвертого абзаца пункта 2 данной статьи, то в контракте не должно быть пунктов, нарушающих положения пунктов 1 и 2 статьи 5.

4.0 любом недостатке в выполнении контракта, который потребитель обнаружил непосредственно на месте, необходимо как можно скорее в письменной или другой подходящей форме сообщить соответствующему лицу, оказывающему услуги, а также организатору и (или) продавцу. Эту обязанность необходимо зафиксировать в контракте четко.

Статья 6

В случае поступления жалобы организатор и (или) продавец или же его местный представитель (если таковой имеется) должны действовать оперативно, чтобы найти соответствующее решение.

356

Статья 7

Организатор и (или) продавец, заключившие контракт, должны представить убедительные доказательства о наличии у них гарантий, позволяющих в случае неплатежеспособности или банкротства обеспечить возврат потребителю уплаченных им сумм и возвращение его на родину.

Статья 8

В секторе, на который распространяется настоящая Директива, государства — члены Общего рынка могут принимать или поддерживать в силе самые строгие распоряжения в целях защиты потребителя.

Статья 9

Государства — члены Общего рынка сообщают Комиссии текст основ* ных распоряжений в области внутреннего права, принимаемых ими для сектора, на который распространяется настоящая Директива. Комиссия знакомит с этими текстами другие страны - члены Общего рынка.

Статья 10 Настоящая Директива адресована государствам - членам Общего рынка.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Франкфуртская таблица по снижению цен за поездки (с пояснениями)

Франкфуртская таблица по снижению цен за поездки (с пояснениями)¹

Вид услуги	Замечания при предоставлении услуг	Норма снижения стоимости услуг, %	Примечание
1. Размещение	1. Замена бронированного объекта	10—25	В зависимости от удаленности от забронированного объекта
	2. Замена бронированного объекта на более удаленный от пляжа	5—15	—
	3. Отклонение от согласованного вида размещения в забронированной гостинице	5—10	—
	4. Отклонение от заказанного номера:	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> 4.1. Двухместный номер вместо одноместного 4.2. Трехместный номер вместо одноместного 4.3. Трехместный номер вместо двухместного 4.4. Четырехместный номер вместо двухместного </div> <div style="font-size: 3em; line-height: 1;">}</div> <div> 20 25 20—25 20—30 </div> </div>	Решающим является обстоятельство, является ли лицо из одной и той же группы или подселены туристы из других групп
	4.1. Двухместный номер вместо одноместного		
	4.2. Трехместный номер вместо одноместного		
	4.3. Трехместный номер вместо двухместного		
	4.4. Четырехместный номер вместо двухместного		
	5. Недостатки при предоставлении номеров:		
	5.1. Слишком маленькая площадь	5—10	—
	5.2. Отсутствие балкона	5—10	Если было обещано
	5.3. Отсутствие вида на море	5—10	—
	5.4. Отсутствие ванны и туалета	15—25	При бронировании
	5.5. Отсутствие туалета	15	При бронировании
	5.6. Отсутствие душа	10	
	5.7. Отсутствие кондиционера	10—20	При подтверждении
			В зависимости от времени года
	5.8. Отсутствие радио/ТВ	5	При подтверждении
	5.9. Очень мало мебели	5—15	—

¹ Европейское туристское право, 1992 г.

	5.10. Повреждения (трещины, щели и т.д.)	10—20	—
	5.11. Насекомые	10—50	—
	6. Нефункционирование оборудования:		
	6.1. Туалета	15	—
	6.2. Ванной/горячей воды	15	—
	6.3. Электричества/газа	10—20	—
	6.4. Воды	10	—
	6.5. Кондиционера	10—20	В зависимости от времени года
	6.6. Лифта	5—10	В зависимости от этажа
	7. Сервис:		
	7.1. Полное отсутствие	25	—
	7.2. Плохая уборка номера и санузла	10—20	—
	7.3. Нарушение графика смены постельного белья и полотенец	5—10	—
	8. Наличие шума и неприятных запахов:		
	8.1. Шума днем	5—25	—
	8.2. Шума ночью	10—40	—
	8.3. Неприятные запахи	5—15	—
	9. Отсутствие указанного в каталоге курортного оборудования (лечения)	20—40	В зависимости от подтверждения вида поездки
2. Питание	1. Полное отсутствие	50	—
	2. Недостатки:		
	2.1. Одноцветные бланки меню	5	—
	2.2. Недостаточно горячая пища	10	—
	2.3. Недоброкачественная пища	20—30	—
	3. Сервис:		
	3.1. Самообслуживание (вместо обслуживания официантом)	10—15	—
	3.2. Долгое ожидание пищи	5—15	—
	3.3. Питание по сменам	10	—
	3.4. Грязные столы	5—10	—
	3.5. Грязная посуда, столовые приборы	10—15	—
	4. Отсутствие кондиционера в столовой	5—10	При подтверждении

3. Прочее	1. Отсутствие или грязный бассейн	10—20	При подтверждении
	2. Отсутствие закрытого бассейна:		
	2.1. При наличии открытого бассейна	10	В зависимости от времени года
	2.2. При отсутствии открытого бассейна	20	—
	3. Отсутствие сауны	5	При подтверждении
	4. Отсутствие теннисной площадки	5—10	При подтверждении
	5. Отсутствие площадки для мини-гольфа	3—5	При подтверждении
	6. Отсутствие школы по парусному спорту, серфингу и нырянию с аквалангом	5—10	При подтверждении
	7. Отсутствие возможностей для занятий конным спортом	5—10	При подтверждении
	8. Отсутствие специальной службы по уходу за детьми и занятий с ними	5—10	—
	9. Запрещение купания в море	10—20	—
	10. Грязный пляж	10—20	—
	11. Отсутствие лежаков и пляжных зонтов	5—10	При подтверждении
	12. Отсутствие закусочной и бара на пляже	0—5	В зависимости от возможности замены при подтверждении
	13. Отсутствие пляжа для nudists	10—20	При подтверждении
	14. Отсутствие ресторана или супермаркета:		
	14.1. При питании в гостинице	0—5	В зависимости от других возможностей
	14.2. При самостоятельном питании	10—20	—
	15. Отсутствие развлекательных предприятий (дискотека, ночной клуб, кино и т.д.)	5—15	При подтверждении
	16. Отсутствие магазинов	0—5	В зависимости от других возможностей
	17. Непредоставление экскурсий во время круизов	20—30	Часть цены каждого дня берегового обслуживания
	18. Отсутствие руководителя группой:		
	18.1. Только организация	0—5	—
	18.2. При маршрутных поездках	10—20	—
	18.3. При учебных поездках с научным сопровождением	20—30	При подтверждении
	19. Потеря времени из-за необходимого переезда:		
	19.1. Внутри отеля проживания	1/2 дня	Стоимости туристического дня
	19.2. В другой отель	1 день	
4. Транспорт	1. Перенос отлета более чем на 4 часа	5	Стоимости туристического дня
	2. Недостатки комфортабельности:		
	2.1. Более низкий класс	10—15	
	2.2. Значительное отклонение от стандарта	5—10	
	3. Сервис:		
	3.1. Питание	5	
	3.2. Отсутствие в салоне радио, видео и т.д.	5	В зависимости от класса обслуживания
	4. Замена транспортных средств	10	
	5. Непредоставление транспорта из аэропорта (вокзала) к отелю	10	

Пояснения к таблице.

1. Незначительный ущерб во внимание не принимается.

2. Размер процента (в указанном диапазоне) не зависит от личных качеств отдельных туристов (возраст, пол, чувствительность к чему-либо или нечувствительность к чему-либо).

Исключение могут составлять:

а) особые личные качества или недостатки туриста, которые были известны туроператору при покупке поездки. Могут быть повышены проценты по отдельным позициям таблицы при особо значимом ущербе (самое высокое процентное повышение — 50%);

б) при недостатках по группе III снижение не предоставляется, если ущерб для туриста был заранее очевидным или недоказуем;

3. Процентная норма берется с полной цены (т.е. включает и стоимость транспорта):

а) если ущерб наносится только в отдельные периоды путешествия, то за основу снижения цены берется общая цена соответствующего времени. Это положение распространяется и на обязанности туроператора, если недостатки указаны неправильно или не принимается предложение по замене;

б) в исключительных случаях (незначительные недостатки, самое высокое до 10%) снижение не предоставляется с цены (части) пребывания, если недостатки существенно не изменили прохождение всей или части поездки;

в) при комбинированных поездках (например, маршрут 4 - отдых), при которых по меньшей мере одну часть можно купить отдельно, снижение, как правило, рассчитывается от цены той части поездки, на которую приходятся недостатки (кроме п. 3в и 5).

4. При наличии недостатков по нескольким позициям нормы процента суммируются:

а) если предметом договора являются размещение и полный пансион, то вся процентная норма не должна превышать по нижестоящим группам следующие проценты:

группа 1—50%; группа 2 — 40%; группа 3 — 30%; группа 4 — 20%;

б) если предметом договора являются размещение и полупансион, то увеличиваются проценты по группе 1 (исключение позиция 1) на $\frac{1}{4}$ (25%) и уменьшаются проценты по группе 2 на $\frac{1}{4}$ (25%). При этом все процентные нормы в нижестоящих группах не должны превышать следующие проценты:

группа 1 — 62,5%; группа 2 — 37,5%; группа 3 — 30%; группа 4 - 20%;

в) если предметом договора является предоставление размещения и завтрака, то поднимается процентная норма по группе 1 (исключение позиция 1) на $\frac{2}{3}$ (66,6%) и снижается процент по группе 2 на $\frac{2}{3}$

(66,6%). При этом все процентные ставки внутри одной группы услуг не должны превышать следующие проценты:

группа 1 - 83,3%; группа 2 - 46,7%; группа 3 — 30%; группа 4-20%;

г) если предметом договора является только предоставление размещения (без питания), то процентные нормы по группе 1 (исключение позиция 1) составляют около 100%, в отдельных случаях общие процентные нормы по группе 1 могут достичь 100%. Для группы 3 общая процентная норма остается в размере 30%, для группы 4 — 20%.

361-362

5. Если во время всей поездки имелись значительные недостатки и нарушения обязательств со стороны туроператора, то туристу может быть произведена оплата выше процентной нормы, предусмотренной пунктами 2 или 3, затраты на такую поездку рассматриваются как ненужные и подлежат частичному или полному возврату независимо от того, на каких этапах поездки проявились недостатки:

а) расторжение договора принимается во внимание, как правило, когда недостатки в совокупности составляют по меньшей мере 20%.

При этом при расторжении договора в соответствии с установленным сроком принимаются во внимание несвоевременно ликвидированные недостатки, при немедленном расторжении — подача заявления о расторжении в связи с имеющимися недостатками;

б) претензии на возмещение за ущерб в виде суммы, обеспечивающей дополнительный отпуск, принимаются, как правило, во внимание при условии, если несвоевременно ликвидированные недостатки составляют по меньшей мере 50%.

ПРИЛОЖЕНИЕ 9. Типовая форма ТУР-1

Типовая форма ТУР-1

Утверждена Министерством финансов Российской Федерации 10 апреля 1996 г. № 16-00-30-19 Зарегистрирована Министерством юстиции Российской Федерации 30 января 1997 г. № 1239

Продавец _____
наименование, юридический адрес, тел./факс, Ф.И.О.
_____ код ОКПО, лицензия на международную туристскую
деятельность № _____

ТУРИСТСКАЯ ПУТЕВКА № _____

Тур: _____
наименование тура, код по ОКУН, по квалификации,
номер сертификата

Покупатель:
юридическое лицо _____
наименование, Ф.И.О. руководителя, юридический адрес

_____ банковские реквизиты, тел./факс
физическое лицо _____
Ф.И.О. данные ОП, ОЗП, адрес, тел. (служ., дом.)

Список туристов: _____
Ф.И.О. данные ОП, ОЗП, адрес, тел. (служ., дом.)

Наличие руководителя группы: _____

Продолжительность путешествия:
с « _____ » по « _____ » _____ 200 ____ г.

Маршрут посадки в страны (пункты) пребывания:
начало путешествия (город РФ, а/п, ж/д, авт., речн., мор.
вокз. отъезда) _____

_____ пункты пребывания _____
_____ окончание маршрута (город РФ, а/п, ж/д, авт., речн., мор.
вокз. прибытия) _____
пакет услуг: категория проездного билета _____,
гостиница _____, номер _____,
питание _____, виза _____,
страховка _____, трансфер _____,

Экскурсионная программа:

_____ количество экскурсий, способ передвижения

Дополнительные оплаченные услуги:

_____ наименование _____
Стоимость путевки: _____ руб.

Дата продажи: « _____ » _____ 200 ____ г.

Продавец _____ Покупатель _____

М.П. _____ М.П. (для организаций) _____

наименование продавца
**ОТРЫВНОЙ ТАЛОН
к туристской путевке № _____**

Тур: _____
наименование тура

Покупатель:
юридическое лицо _____
наименование, Ф.И.О. руководителя

Для юридических лиц: Ф.И.О. _____

_____ данные ОП, адрес, тел. для физических лиц

Продолжительность путешествия:
с « _____ » по « _____ » _____ 200 ____ г.

Список туристов: _____
Ф.И.О. _____

Оплаченные услуги: _____
полный перечень услуг

Стоимость путевки: _____
сумма прописью _____ руб.

Продавец _____

М.П. _____

С условиями предоставления туристских услуг
ознакомлен и согласен

Покупатель _____

М.П. (для организаций) _____

Дата продажи: « _____ » _____ 200 ____ г.

К отрывному талону прилагается экземпляр полного списка туристов (для 5 и более человек), выезжающих по настоящей путевке. В графе «Оплаченные услуги» указывается полный перечень фактически уплаченных покупателем услуг, включая дополнительные.

В графе «Стоимость путевки» может быть предусмотрено, что денежные обязательства подлежат оплате в рублях в сумме, эквивалентной определенной сумме в иностранной валюте или в условных денежных единицах.

Данный отрывной талон со штампом «Оплачено» подтверждает факт оплаты покупателем настоящей туристской путевки за наличный расчет. При оплате настоящей туристской путевки за безналичный расчет в графе «Стоимость путевки» указывается номер и дата платежного поручения,

Настоящая туристская путевка составлена в соответствии с условиями Договора о туристском обслуживании № _____, заключенного между сторонами «___*•_____200__г.

В качестве неотъемлемых частей к настоящей туристской путевке прилагаются:

- полный список туристов (для 5 и более человек) с указанием для каждого данных графы «Список туристов»;
- программа обслуживания на маршруте;
- ваучеры на обслуживание в соответствии с программой обслуживания;
- информация о факторах риска и рекомендуемых правилах поведения при совершении поездки (информационный листок).

При типографском способе изготовления производится нумерация бланков туристской путевки.

Допускается осуществлять нумерацию бланков туристской путевки с помощью ручного нумератора. При заполнении туристской путевки используются следующие сокращения и условные обозначения:

ОП — общегражданский паспорт;

ОЗП — общегражданский заграничный паспорт,

П — полный пансион (завтрак, обед, ужин);

ПП — полупансион (двухразовое питание);

З — завтрак;

ОДН (SGL) — размещение в одноместном номере;

ДВМ (DBL) — размещение в двухместном номере;

ТРМ (TRP) — размещение в трехместном номере.

Другие сокращения и условные обозначения не используются.

При заполнении графы «Категория проезда, билета» следует использовать сокращения, которые используются организациями, предоставляющими транспортные услуги.

При заполнении графы «Гостиница» указывается категория средств размещения туристов в соответствии с данными системы классификации страны (места) пребывания.

При заполнении граф «Наличие руководителя группы», «Виза», «Страховка», «Трансфер» используются символы «Да» — при наличии услуги, «Нет» — при отсутствии услуг.

Ваучеры на обслуживание в пунктах пребывания на маршруте в количестве _____ штук на руки получил, с условиями предоставления туристских услуг, включая информацию о стране (месте) пребывания и особенностях поведения в ней, ознакомлен до оплаты настоящей путевки и согласен:

Покупатель _____

Ф.И.О М. П. (для организаций)

366

ПРИЛОЖЕНИЕ 10. Таможенная декларация

ТАМОЖЕННАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ

* Заполняется каждым лицом, достигшим 16-летнего возраста.

* Нужный ответ помечается в соответствующей рамке знаком X

Сохраняется на весь период временного въезда/выезда и предъявляется таможенным органам при возвращении. При утере не возобновляется.

въезд выезд транзит

1. Сведения о лице:

_____ фамилия, имя,

отчество _____ страна постоянного проживания,

гражданство/подданство, _____

_____ паспорт

серия _____ № _____ из какой страны

прибыл (указывается страна отправления) _____ в

какую страну следует (указывается страна

назначения) _____

Со мной следуют несовершеннолетние дети Да Нет

Количество _____

2. Сведения о наличии багажа:

2.1. Сопровождаемый багаж, включая ручную кладь Да Нет

Количество мест _____

2.2. Несопровождаемый багаж (по грузосопроводительным документам) Да Нет Количество мест _____

3. Сведения о наличии товаров:

При мне и в моем багаже имеются товары, требующие обязательного декларирования и перемещение через границу которых производится по разрешительным документам соответствующих компетентных органов:

3.1. Национальная и иная наличная валюта, валютные ценности, изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней в любом виде и состоянии

Наименование валюты, ценностей или изделий	Сумма/Количество
--	------------------

цифрами прописью

368

3.2. Оружие всякое, боеприпасы, взрывчатые вещества	Да	Нет	3.8. Объекты флоры и фауны, их части и полученная из них продукция	Да	Нет
3.3. Наркотики и психотропные вещества	Да	Нет	3.9. Высокочастотные радиоэлектронные устройства и средства связи	Да	Нет
3.4. Предметы старины и искусства	Да	Нет	3.10. Товары, подлежащие обложению таможенными платежами	Да	Нет
3.5. Печатные издания и другие носители информации	Да	Нет	3.11. Временно ввозимые (вывозимые) товары	Да	Нет
3.6. Ядовитые и сильнодействующие вещества и лекарства	Да	Нет	3.12. Транспортное средство	Да	Нет
3.7. Радиоактивные материалы	Да	Нет			

Примечание. В целях таможенного контроля подробные сведения о товарах, указанных в п. 3.2—3.12, при их наличии необходимо указать на оборотной стороне декларации в п. 4.

4. Сведения о товарах:

4.1. Сведения о товарах, указанных в п. 3.2—3.11:

№ п/п	Наименование и другие отличительные признаки товара, номер и дата выдачи разрешительного документа и орган, его выдавший	Количество		Стоимость в национальной валюте или дол. США
		цифрами	прописью	
Общая стоимость (Итого)				

4.2. Сведения о транспортном средстве:

Вид, марка _____	Год выпуска _____	Объем двигателя (см³) _____	
Шасси № _____	Кузов № _____	Двигатель № _____	
Таможенный режим:	ввоз	временный ввоз	обратный вывоз
	вывоз	временный вывоз	обратный ввоз

369

Мне известно, что сообщение в декларации недостоверных сведений влечет за собой ответственность в соответствии с действующим законодательством. « _____ » _____ 200__ г. Подпись
лица _____ Для служебных отметок _____
М.П.

ПРИЛОЖЕНИЕ 11. Порядок применения и оформления таможенной декларации

ПОРЯДОК ПРИМЕНЕНИЯ И ОФОРМЛЕНИЯ ТАМОЖЕННОЙ ДЕКЛАРАЦИИ

Приложение к письму

Государственного таможенного комитета РФ

от 9 июля 1997 г. № 02-07/72925

1. Таможенная декларация (далее - декларация) применяется при таможенном контроле за товарами и предметами, принадлежащими физическим лицам.
2. Декларация заполняется в одном экземпляре владельцем товара или лицом, действующим по его доверенности, при каждом пересечении границы и при каждой отправке за границу и получении из-за границы несопровождаемого багажа. До предъявления товаров и предметов к таможенному контролю декларация подписывается владельцем или лицом, действующим по его доверенности.
3. Заполнение декларации предусмотрено для лиц, достигших 16-летнего возраста. Сведения о товарах лиц, не достигших 16-летнего возраста, указываются в декларациях сопровождающих их лиц.
4. В декларации должны быть заполнены все графы и даны ответы на все вопросы путем зачеркивания квадратиков с нужным словом «да» или «нет». Не уместившиеся на одном бланке декларации сведения могут указываться в дополнительных бланках, в которых повторяются сведения пункта 1, а неиспользуемые места и пункты прочеркиваются.
5. Предусмотренные пунктом 1 декларации сведения указываются в соответствии с данными паспорта или другого удостоверения личности.
6. Описание товаров и предметов в пунктах 3.1 и 4.1 декларации производится по возможности с указанием их отличительных признаков: материала, из которого они изготовлены, пробы драгоценных металлов, цвета, формы, марки товара и т.д. В пункте 4.1 стоимость товаров и предметов указывается в долларах США или в национальной валюте.
7. После завершения контроля декларация заверяется личной номерной печатью сотрудника таможни, производившего контроль, и оставляется в делах таможни со сроком хранения, определяемым национальным законодательством. Личная номерная печать сотрудника таможни проставляется в пункте 3.1 таможенной декларации и в конце оборотной стороны декларации. При временном выезде и временном въезде заверенная сотрудником декларация оставляется на руках владельца для беспрепятственного ввоза либо соответственно вывоза указанных в ней товаров и предметов.

При утере декларация не возобновляется и ее владелец теряет право на беспрепятственное перемещение указанных в ней товаров и предметов.

8. Графа в декларации «Для служебных отметок» может использоваться для: проставления направляющего штампа таможи при перемещении товаров и предметов; фиксирования нарушений таможенных правил (номер и дата протокола), указания реквизитов (наименований, номеров и дат) выданных таможей документов (квитанций, удостоверений и т.п.); проставления при необходимости штампов других контрольных служб: фитосанитарной, ветеринарной и т.д.

371

ПРИЛОЖЕНИЕ 12. Тариф сборов за фактические расходы, связанные с оказанием визовых услуг при оформлении приглашений для въезда иностранных граждан и лиц без гражданства в Российскую Федерацию

Тариф сборов за фактические расходы, связанные с оказанием визовых услуг при оформлении приглашений для въезда иностранных граждан и лиц без гражданства в Российскую Федерацию

Введен в действие с 1 января 2001 г. Утвержден приказом МИД России от 26 ноября 1998 г. №14383 Зарегистрирован Минюстом России 4 декабря 1998 г. №1665

За проработку визовых обращений однократные и двукратные визы	Для юридических лиц с уставным российским, смешанным и 100%-ным иностраным капиталом			
	10 рабо- чих дней	3—9 рабочих дней	срочные	
			два рабочих дня	один рабочий день (сдача докумен- тов до 12 ч)
Однократная на срок до 1 месяца	200 руб.	300 руб.	400 руб.	600 руб.
Однократная на срок до 3 месяцев	300 руб.	500 руб.	600 руб.	800 руб.
Двукратная на срок до 1 месяца	300 руб.	400 руб.	500 руб.	600 руб.
Двукратная на срок до 3 месяцев	400 руб.	700 руб.	800 руб.	900 руб.
Многократные визы				
На срок до 3 месяцев	600 руб.			
На срок до 6 месяцев	900 руб.			
На срок до 12 месяцев	1800 руб.			

Примечание. День сдачи документов в сроки оформления не входит; настоящий тариф не учитывает взимание дополнительно госпошлины в размере 20% МРОТ за каждого приглашенного.

373

ПРИЛОЖЕНИЕ 13. Агентское соглашение о продаже авиаперевозок

Агентское соглашение о продаже перевозок № _____
НАЗВАНИЕ АВИАКОМПАНИИ, именуемое в дальнейшем
«ПЕРЕВОЗЧИК», являющееся юридическим лицом по
законодательству Российской Федерации, в лице _____,
действующего на основании _____, с одной стороны и
НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ, именуемая в дальнейшем «АГЕНТ»,
являющаяся юридическим лицом по
законодательству _____, в лице _____,
действующего на основании _____, с другой
стороны заключили между собой Соглашение о нижеследующем.

1. Предмет Соглашения

1.1. ПЕРЕВОЗЧИК поручает, а АГЕНТ принимает на себя право на
продажу авиаперевозок на авиарейсы, выполняемые
ПЕРЕВОЗЧИКОМ. Код _____, код перевозочной
документации — _____.

1.2. В соответствии с положениями настоящего Соглашения АГЕНТ
будет представлять ПЕРЕВОЗЧИКА при продаже авиаперевозок на

собственные линии ПЕРЕВОЗЧИКА и на линии других авиакомпаний, на которые ПЕРЕВОЗЧИК вправе оформлять перевозки на своих бланках. В последнем случае необходимо специальное письменное разрешение ПЕРЕВОЗЧИКА.

1.3. Полномочия АГЕНТА представлять ПЕРЕВОЗЧИКА ограничиваются положениями настоящего Соглашения.

1.4. Участники Соглашения не отвечают по обязательствам друг друга, за исключением случаев, прямо предусмотренных настоящим Соглашением или предусмотренных в отдельных соглашениях между участниками.

2. Обязательства Агента

При продаже перевозок на авиарейсы, выполняемые ПЕРЕВОЗЧИКОМ, АГЕНТ обязуется:

2.1. Содержать за свой счет конторы (агентства воздушных сообщений, билетные кассы и др.) для оформления и продажи авиаперевозок, перечисленные в Приложении 1 к настоящему Соглашению.

2.2. Оплачивать установку и содержание оборудования системы бронирования, а также расходы за пользование почтовой, телеграфной, телефонной и другими видами связи.

2.3. Осуществлять продажу перевозок в строгом соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей», а также с правилами, условиями и инструкциями, регулирующими оформление перевозочных документов, применение тарифов и льгот, устанавливаемых ПЕРЕВОЗЧИКОМ.

2.4. Использовать для оформления продажи перевозок бланки авиаби-летов и другие перевозочные документы ПЕРЕВОЗЧИКА (БСО), причем эти документы остаются собственностью ПЕРЕВОЗЧИКА.

374

2.5. Нести материальную ответственность за хранение БСО, когда они находятся в его распоряжении, и отвечать за их утрату в пределах ущерба, причиненного ПЕРЕВОЗЧИКУ вследствие использования бланков строгой отчетности третьими лицами, в той валюте, в которой такой ущерб был причинен, с уплатой штрафа в размере _____ (или эквивалента в рублях

по курсу ЦБ России на день оплаты) за каждый утраченный БСО. В случае использования утраченного БСО АГЕНТ компенсирует ущерб, при этом сумма штрафа засчитывается в счет части стоимости перевозки.

2.6. Своевременно предоставлять ПЕРЕВОЗЧИКУ информацию о продаже перевозок в соответствии с Приложением 2 к настоящему Соглашению.

2.7. Оказывать максимальное содействие ПЕРЕВОЗЧИКУ в проведении контроля соответствия между количеством и стоимостью проданных билетов на рейсы ПЕРЕВОЗЧИКА и перечисленными денежными средствами.

2.8. Не передавать или каким-либо образом не делегировать третьим лицам все или какую-либо часть своих функций и обязательств, принятых на себя в соответствии с настоящим Соглашением, без письменного разрешения ПЕРЕВОЗЧИКА.

2.9. Осуществлять всеми доступными средствами (плакатами, проспектами и т.д.) рекламу обслуживания, предоставляемого ПЕРЕВОЗЧИКОМ. Все рекламные материалы, выпускаемые АГЕНТОМ за свой счет и имеющие ссылку на ПЕРЕВОЗЧИКА, согласовывать с ПЕРЕВОЗЧИКОМ.

2.10. Иметь в оформлении офисов продажи логотип ПЕРЕВОЗЧИКА в виде вывесок, наклеек и др.

2.11. Аннулировать бронирование, если перевозка не оформлена, в кратчайшие сроки, но не позднее чем за 24 часа до вылета, если иного не предусмотрено правилами применения соответствующего класса бронирования. В случае возникновения NO SHOW на рейсе вследствие несвоевременной отмены бронирования АГЕНТ выплачивает ПЕРЕВОЗЧИКУ штраф в размере _____ долларов США с каждого бронирования, повлекшего NO SHOW.

3. Обязательства Перевозчика
ПЕРЕВОЗЧИК обязуется:

3.1. Своевременно информировать АГЕНТА путем ввода в систему бронирования всех изменений в расписании рейсов ПЕРЕВОЗЧИКА, тарифов, скидок и льгот на продажу перевозок, а также правил их применения.

В случае использования АГЕНТОМ системы бронирования, отличной от используемой ПЕРЕВОЗЧИКОМ, ПЕРЕВОЗЧИК не

несет ответственности за отсутствие или несоответствие информации в системах бронирования АГЕНТА.

3.2. Своевременно информировать АГЕНТА по его запросам, связанным с исполнением АГЕНТОМ своих обязательств в рамках настоящего Соглашения.

3.3. Снабжать АГЕНТА необходимым количеством справочных материалов и перевозочных документов.

375

3.4. ПЕРЕВОЗЧИК предоставляет АГЕНТУ возможность проведения подготовки его специалистов по курсу «Бронирование авиаперевозок в системах Gabriel, Amadeus» на базе Центра обучения ПЕРЕВОЗЧИКА со скидкой ____% от базовой стоимости обучения.

4. Вознаграждение

За выполнение услуг, предусмотренных настоящим Соглашением, АГЕНТУ устанавливается следующий размер вознаграждения (включая НДС) в рублях, местной валюте или СКВ:

— за продажу перевозок на международные рейсы — ____% от примененного тарифа;

— за продажу перевозок на внутренние рейсы — ____% от примененного тарифа.

АГЕНТ вычитает причитающиеся ему суммы за продажу перевозок из суммы выручки от продажи перевозок за отчетный период для АГЕНТОВ, независимо от валюты расчетов.

Вознаграждение не начисляется за следующие виды услуг:

оформление сверхнормативного багажа; таксы и сборы, в том числе в пользу третьих лиц; по билетам, оформленным со скидкой ID, AD (только с письменного разрешения ПЕРЕВОЗЧИКА).

5. Порядок расчетов

5.1. Все суммы, полученные АГЕНТОМ за продажу перевозок, являются собственностью ПЕРЕВОЗЧИКА и доверены АГЕНТУ ПЕРЕВОЗЧИКОМ на хранение до тех пор, пока не будут произведены расчеты за проданные АГЕНТОМ перевозки.

5.2. В случае наличия у АГЕНТА точки продажи за пределами территории Российской Федерации участники Соглашения определяют в специальном Дополнении к Соглашению вид(ы) валюты, в которой(ых) ведется продажа перевозок и (или) расчеты

АГЕНТА с ПЕРЕВОЗЧИКОМ за проданные перевозки, а также правила применения обменного курса при продаже перевозок и взаиморасчетах договаривающихся сторон. В случае нарушения приведенного положения комиссионные не начисляются на всю продажу, предварительно не оговоренную соответствующим Дополнением.

5.3. Перед первой выдачей БСО АГЕНТ перечисляет ПЕРЕВОЗЧИКУ

сумму в обеспечение исполнения обязательств в размере _____ рублей.

5.4. Указанная в п. 5.3 сумма может быть использована ПЕРЕВОЗЧИКОМ во взаимных расчетах в случае нарушения АГЕНТОМ условий п. 2,4,5, а также для погашения задолженности АГЕНТА по требованиям ПЕРЕВОЗЧИКА с последующим уведомлением АГЕНТА. В течение месяца АГЕНТ должен перечислить сумму на расчетный счет ПЕРЕВОЗЧИКА в таком размере, чтобы восстановить первоначальный размер суммы, указанной в п. 5.3.

376

5.5. ПЕРЕВОЗЧИК возвращает АГЕНТУ сумму, перечисленную в соответствии с п. 5.3 настоящего Соглашения, в 30-дневный срок, начиная с даты прекращения действия Соглашения, при условии выполнения условий п. 8.7 Агентского соглашения.

5.6. АГЕНТ три раза в месяц в соответствии с п. 1.10 Приложения 2 к настоящему Соглашению, переводит на расчетный счет ПЕРЕВОЗЧИКА выручку от продажи перевозок согласно условиям п. 4 Агентского соглашения.

Валютой платежа считаются рубли Российской Федерации и (или) СКВ, при наличии у АГЕНТА необходимых разрешений на осуществление операций с наличной и безналичной валютой, а также, по согласованию с ПЕРЕВОЗЧИКОМ, валюты с ограниченной конверсией.

Вся сумма продажи за отчетный период должна быть переведена не позднее 3 (трех) банковских дней, следующих за отчетным периодом, с предоставлением копий платежных документов, подтверждающих сумму оплаты.

В случае если вся сумма продажи за декаду не поступила на расчетный счет ПЕРЕВОЗЧИКА в течение 3 (трех) банковских дней (включительно), следующих за декадой, АГЕНТ уплачивает пени за каждый календарный день

просрочки в размере ____% (при ведении расчетов в рублях, без учета НДС)

и ____% (при ведении расчетов в другой валюте) от суммы задолженности.

5.7. АГЕНТ производит возврат полученных сумм в соответствии с тарифами, правилами, предписаниями и инструкциями ПЕРЕВОЗЧИКА при наличии просьбы лица, уполномоченного на получение возвращаемых сумм. Возврат может производиться только по документам, первоначально выписанным АГЕНТОМ, и в случае отсутствия этих документов — в BLACK-LIST.

При возврате пассажиру всей или части оплаченной суммы за авиаперевозку, если это происходит не по вине ПЕРЕВОЗЧИКА, АГЕНТ обязан перечислить сумму своего вознаграждения на расчетный счет ПЕРЕВОЗЧИКА.

5.8. По письменному поручению ПЕРЕВОЗЧИКА выручка или часть ее может быть перечислена АГЕНТОМ на любой иной счет, кроме того, который указан в настоящем Соглашении.

5.9. Перевод денежных средств производится без расходов для бенефициара.

5.10. Ущерб, причиненный ПЕРЕВОЗЧИКУ в результате применения неправильного тарифа или неправильного оформления перевозочных документов либо неточного информирования пассажиров, а также по другим причинам, приведшим к убыткам ПЕРЕВОЗЧИКА, возмещается АГЕНТОМ в полном объеме.

5.11. АГЕНТ выплачивает ПЕРЕВОЗЧИКУ штраф в размере ____% от примененного тарифа за оформление каждого перевозочного документа, связанное с нарушением технологии бронирования в части оформления авиабилета без подтвержденного бронирования. Штраф взимается в валюте оплаты билета, при этом сумма в СКВ пересчитывается в рубли по курсу ЦБ России, действовавшего на момент оформления перевозки,

377

5.12. АГЕНТ выплачивает ПЕРЕВОЗЧИКУ штраф в размере ____%

от всей суммы выручки за продажу авиаперевозок за отчетный период в случае несвоевременного предоставления сводного отчета о продаже в сроки, предусмотренные настоящим Соглашением.

5.13. АГЕНТ выплачивает ПЕРЕВОЗЧИКУ штраф в размере ____% от стоимости оформленной перевозки, не включенной в отчет соответствующего периода.

5.14. В случае утраты перевозочного документа клиентом АГЕНТА и необходимости оформления дубликата (DUPLICATE) АГЕНТ направляет пассажира в представительство ПЕРЕВОЗЧИКА.

Оформление дубликата допускается только с письменного разрешения ПЕРЕВОЗЧИКА.

5.15. АГЕНТ оплачивает ПЕРЕВОЗЧИКУ расходы за каждый аннулированный (VOID) бланк в размере ____ USD по курсу Банка России на дату

составления отчета.

6. Форс-мажорные обстоятельства

АГЕНТ и ПЕРЕВОЗЧИК не несут ответственности за неисполнение обязательств по Соглашению, если одна из сторон немедленно уведомит другую сторону об отсутствии возможности выполнить свои обязательства, возникшей вследствие форс-мажорных или каких-либо других обстоятельств, неподвластных сторонам.

При наступлении объективных, непреодолимых (форс-мажорных) обстоятельств невозможности полного или частичного исполнения любой из сторон обязательств по Соглашению срок исполнения обязательств отодвигается соразмерно времени, в течение которого будут действовать такие обстоятельства а. Если эти обстоятельства будут продолжаться более трех месяцев, то каждая из сторон будет иметь право отказаться от дальнейшего исполнения обязательств по Соглашению, и в этом случае ни одна из сторон не будет иметь права на возмещение другой стороной возможных убытков.

Сторона, для которой создалась невозможность исполнения обязательств по Соглашению, должна о наступлении и прекращении обстоятельств, препятствующих исполнению обязательств, немедленно извещать другую сторону. Надлежащим доказательством наличия указанных выше обстоятельств и их продолжительности будут служить справки, выдаваемые Торгово-промышленной

палатой Российской Федерации или Федеральной авиационной службой Российской Федерации.

7. Порядок разрешения споров

7.1. При отсутствии грубой неосторожности или преднамеренных действий со стороны АГЕНТА и (или) его персонала ПЕРЕВОЗЧИК настоящим соглашается освобождать АГЕНТА, его должностных лиц, служащих и обслуживающий персонал от ответственности и обязательств в связи с каким-либо вредом, ущербом, расходами или потерями, причиненными какому-либо лицу или имуществу, относящихся, прямо или косвенно, к какой-либо перевозке, оформленной АГЕНТОМ в соответствии с настоящим Соглашением.

378

7.2. АГЕНТ должен соблюдать и выполнять все указания и инструкции, направленные ему ПЕРЕВОЗЧИКОМ, в отношении оформления авиаперевозок, и АГЕНТ соглашается освобождать ПЕРЕВОЗЧИКА и его должностных лиц, агентов, служащих и обслуживающий персонал от ответственности и обязательств за ущерб, вред, расходы и (или) убытки, причиненные какому-либо лицу и (или) имуществу вследствие или в связи с нарушением настоящего Соглашения при условии отсутствия преднамеренных действий со стороны ПЕРЕВОЗЧИКА или его персонала.

7.3. Все споры, возникающие между сторонами по выполнению положений настоящего Соглашения или по их толкованию, стороны будут стремиться разрешить путем непосредственных переговоров, Если спорный вопрос не будет урегулирован сторонами, то он передается на рассмотрение Арбитражного суда г. Москвы в соответствии с российским законодательством.

8. Срок действия Соглашения, порядок его изменения, дополнения и прекращения

8.1. Соглашение вступает в силу с момента его подписания обеими сторонами и действует в течение одного календарного года.

8.2. В случае если по истечению срока действия настоящего Соглашения ни одна из сторон не заявит о его прекращении, Соглашение автоматически продлевается без срока окончания его действия.

8.3. Соглашение может быть изменено, дополнено либо прекращено по взаимному согласию сторон, которое оформляется отдельным протоколом.

8.4. Соглашение может быть прекращено в одностороннем порядке ПЕРЕВОЗЧИКОМ при существенном нарушении обязательств по Соглашению, выразившемся в том, что АГЕНТ:

- не обеспечивает высокий уровень культуры обслуживания клиентов;
- осуществляет продажу перевозок по тарифам и использует льготы, не соответствующие установленным ПЕРЕВОЗЧИКОМ;
- применяет сборы, установленные самостоятельно, без согласования с ПЕРЕВОЗЧИКОМ;
- осуществляет расчеты с ПЕРЕВОЗЧИКОМ за проданные перевозки несвоевременно и (или) с нарушением согласованной технологии расчетов;
- нарушает правила заполнения бланков перевозочных документов;
- отказывается от уплаты штрафных санкций;
- не выполняет любое положение настоящего Соглашения вследствие банкротства, какого-либо распоряжения в пользу своих кредиторов, а также в случае ликвидации, лишения какой-либо части или всего имущества по судебному исполнению;

8.5. Соглашение может быть расторгнуто в одностороннем порядке АГЕНТОМ при существенном нарушении обязательств по Соглашению, выразившемся в том, что ПЕРЕВОЗЧИК.

- несвоевременно доводит до АГЕНТА информацию о собственных авиарейсах, в том числе о тарифах на перевозку, скидках, льготах и правилах их применения;

379

- несвоевременно предоставляют АГЕНТУ бланки авиабилетов и других перевозочных документов, если они не являются общепринятыми, при соблюдении АГЕНТОМ условий настоящего Соглашения, приложений и дополнений к нему.

8.6. Любая из сторон вправе прекратить действие настоящего Соглашения в одностороннем порядке без объяснения причин, при условии предварительного, не менее чем за 60 (шестьдесят) дней, письменного уведомления другой стороны о таком своем намерении.

8.7. После получения АГЕНТОМ уведомления о прекращении или временном приостановлении действия настоящего Соглашения все неиспользованные бланки билетов, ордеров различных сборов и других документов ПЕРЕВОЗЧИКА должны быть немедленно возвращены ПЕРЕВОЗЧИКУ вместе со всеми причитающимися ему денежными суммами, при этом между сторонами должен быть произведен полный и окончательный расчет.

9. Реквизиты сторон

ПЕРЕВОЗЧИК АГЕНТ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 к Соглашению между НАЗВАНИЕ
АВИАКОМПАНИИ и НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ

Данные об агентствах, в которых АГЕНТ осуществляет продажу перевозок на авиарейсы ПЕРЕВОЗЧИКА.

Наименование агентства: Адрес агентства: Телефон/факс:

За _____ За

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 К Агентскому соглашению между НАЗВАНИЕ
АВИАКОМПАНИИ и НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ

1. Порядок расчетов и технология отчетности Агента

1.1. Все формы отчетов должны быть надлежащим образом заполнены в соответствии с прилагаемыми образцами.

1.2. Порядок и сроки предоставления отчетности могут быть изменены ПЕРЕВОЗЧИКОМ без согласования с АГЕНТОМ, с последующим письменным уведомлением АГЕНТА о внесенных изменениях.

380

1.3. АГЕНТ предоставляет ПЕРЕВОЗЧИКУ три раза в месяц отчет о продаже перевозочных документов за каждые 10 дней. Сводные отчеты

за первые две декады месяца направляются ПЕРЕВОЗЧИКУ по факсу _____

без приложения контрольных купонов и реестров по видам продажи не позднее третьего рабочего дня, следующего за последним днем декады. Сводный отчет о продаже за месяц, три сводных отчета (оригиналы), включая все виды реестров отдельно за каждую декаду с приложением контрольных купонов и платежных документов, реестр движения бланков за отчетный период предоставляется ПЕРЕВОЗЧИКУ не позднее пятого рабочего дня, следующего за

отчетным периодом (отчетным периодом следует считать 1—30/31 числа месяца)

1.4. Направление и получение отчета должно быть зарегистрировано в канцелярии АГЕНТА и ПЕРЕВОЗЧИКА.

1.5 Все суммы, включенные в отчет о продаже в СКВ, должны быть выражены в долларах США

1.6. Реестры продажи, обмена, возврата составляются отдельно, в зависимости от размера вознаграждения, получаемого АГЕНТОМ по разным категориям перевозок.

1.7. Реестры составляются отдельно по видам валют: рубли/местная валюта, СКВ.

1.8 В отчет о продаже перевозок включаются все виды реестров за отчетный период с приложением контрольных купонов, купонов VOID, купонов SURFACE, телеграмм, распоряжений.

1.9. К отчету о продаже перевозок прилагаются копии платежных документов с отметкой банка об исполнении, подтверждающие перечисление денежных сумм на расчетный счет ПЕРЕВОЗЧИКА. Все суммы по платежным документам должны быть отражены в отчете о продаже перевозок. С отчетом о продаже перевозок АГЕНТ предоставляет счет-фактуру на сумму вознаграждения.

1.10. Перечисление выручки от продажи авиаперевозок осуществляется подекадно. Сумма должна поступать на расчетный счет ПЕРЕВОЗЧИКА не позднее третьего банковского дня по истечении каждой декады, т.е.:

1 декада (1—10) - после 10-го числа месяца

2 декада (11—20) - после 20-го числа месяца

3 декада (21—30) - после 30-го числа месяца

1.11. При оплате перевозок кредитными картами на слипах ПЕРЕВОЗЧИКА АГЕНТ каждые пять дней предоставляет ПЕРЕВОЗЧИКУ реестр продажи, обмена, возврата, погашение начетов с приложением копий контрольных купонов или копий полетных купонов (при возврате) и оригиналов слипов. Указанная частота отчетности вызвана сроком предъявления слипов.

Итоговые ежемесячные формы направляются с приложением оригинала контрольного купона, купонов VOID, купонов SURFACE авиабилетов НАЗВАНИЕ АВИАКОМПАНИИ и копий контрольных купонов (слипов) форм кредитных карточек.

1.12. ПЕРЕВОЗЧИКУ предоставляется право заявить АГЕНТУ о сбое несогласии с суммами, включенными им в отчет о продаже перевозок в течение 18 месяцев с даты поступления отчета в ОКДиП.

1.13. Согласованные по замечаниям ПЕРЕВОЗЧИКА суммы включаются АГЕНТОМ в следующий отчет о продаже перевозок.

2. Форма отчетности

2.1. При получении всех видов форм отчетности АГЕНТ обязан направить на консультацию к ПЕРЕВОЗЧИКУ своего представителя.

2.2. С каждым отчетом о продаже перевозок АГЕНТ представляет ПЕРЕВОЗЧИКУ:

Отчет о продаже перевозок

К отчету должны быть приложены:

- реестры продажи, обмена и возврата авиаперевозок,
- контрольные купоны, купоны VOID, SURFACE оформленных перевозочных документов, оригиналы документов, согласно которым применены специальные скидки, копии документов, содержащих информацию об условиях перевозки или получения оплаты,
- документы, принятые к обмену, а также документы или их копии (письма, телеграммы и пр.), если таковые необходимы для обоснования обмена документов,
- неиспользованные полетные купоны (обменные купоны MCO), включая купон для пассажира, а также документы или их копии, необходимые для оформления возврата.

В отчет включаются:

- выручка, полученная за отчетный период (от продажи перевозок и полученная как доплата при обмене документов от продажи перевозок по кредитным карточкам),
- возврат по неиспользованным документам,
- штраф за несвоевременный отказ от перевозки,
- сумма начисленного и удержанного из платежа вознаграждения,
- сумма начисленного и удержанного из платежа вознаграждения от продажи по кредитным картам,
- НДС от суммы вознаграждения,
- суммы, восстановленные по замечаниям ПЕРЕВОЗЧИКА,
- сумма, подлежащая перечислению ПЕРЕВОЗЧИКУ,
- фактически перечисленная сумма. Реестр продажи авиаперевозок

В реестр продажи включаются:

- авиабилеты и МСО, проданные за отчетный период,
- бесплатные перевозки, выданные по разрешению ПЕРЕВОЗЧИКА, порядок оформления которых регламентируется отдельными инструкциями ПЕРЕВОЗЧИКА.

Реестр обмена (реестр по документам, выданным в обмен) В реестр обмена включаются:

382

- документы, оформленные в обмен на перевозочные документы и ордера разных сборов (МСО),
- МСО, оформленные на сдачу при обмене документов,
- принятые к обмену документы.

Реестр возврата (реестр возврата сумм по неиспользованным документам) В реестр возврата включаются:

- документы, принятые к возврату,
- документы, принятые к возврату с удержанием штрафа,
- аннулированные перевозочные документы и МСО (VOID), оплата по соглашению включается в графу «Штраф»,
- утраченные БСО, оплата по соглашению включается в графу «Штраф». Реестр движения БСО

В нем указываются номера и количество бланков, имевшихся у АГЕНТА в начале отчетного периода, полученных, использованных и оставшихся на конец отчетного периода.

Кроме того, ежеквартально на 1-е число месяца, следующего за кварталом, составляется акт инвентаризации БСО с указанием номеров и количества бланков по каждому виду, который направляется ПЕРЕВОЗЧИКУ в семидневный срок.

3. Порядок выдачи и реализации бланков строгой отчетности (БСО)

3.1. Для получения БСО ПЕРЕВОЗЧИКА АГЕНТОМ заполняется «Заявка на получение БСО», которая направляется ПЕРЕВОЗЧИКУ вместе с отчетом о продаже перевозок.

3.2. Снабжение АГЕНТА БСО осуществляется по мере их использования в размере месячной потребности исходя из среднемесячного расхода бланков.

3.3. БСО выдаются представителю АГЕНТА со склада ПЕРЕВОЗЧИКА по доверенности.

3.4. При несвоевременном предоставлении отчетов о продаже перевозок и перечислении денежных средств ПЕРЕВОЗЧИК вправе отказать АГЕНТУ в очередной выдаче БСО.

3.5. Передача БСО другим АГЕНТАМ без письменного разрешения ПЕРЕВОЗЧИКА запрещена.

3.6. БСО следует использовать и включать в отчет о продаже с соблюдением порядковой нумерации бланков по мере их возрастания.

3.7. При утере БСО АГЕНТ включает в отчет о продаже перевозок гарантийное обязательство и, в случае использования утерянного перевозочного документа, возмещает ПЕРЕВОЗЧИКУ всю сумму материального ущерба. Гарантийное обязательство должно быть завизировано руководителем и главным бухгалтером АГЕНТА, иметь исходящий регистрационный номер и печать АГЕНТА. Номера утерянных БСО включаются в реестр возврата и в отчет о движении бланков (как расход).

3.8. Реестр движения БСО представляется АГЕНТОМ ПЕРЕВОЗЧИКУ с каждым отчетом о продаже. В нем указываются номера и количество бланков, имевшихся у АГЕНТА в начале отчетного периода, полученных, использованных и оставшихся на конец отчетного периода. Кроме того, ежеквартально на 1-е число месяца, следующего за кварталом, составляется акт инвентаризации БСО с указанием номеров и количества бланков по каждому виду, который направляется ПЕРЕВОЗЧИКУ в семидневный срок.

За _____ За _____

383

ПРИЛОЖЕНИЕ 14. Договор фрахтования вместимости теплохода

Договор № _____ фрахтования вместимости теплохода г. Санкт-Петербург « ____ » _____ 200 ____ г.

НАЗВАНИЕ СУДОВЛАДЕЛЬЦА в лице Генерального директора _____, действующего на основании Устава, именуемое в дальнейшем «СУДОВЛАДЕЛЕЦ», с одной стороны и НАЗВАНИЕ

ТУРФИРМЫ в лице Генерального директора _____, действующего на основании Устава, именуемое в дальнейшем «ФРАХТОВАТЕЛЬ», с другой стороны заключили настоящий Договор о нижеследующем.

1. Предмет Договора

1.1. СУДОВЛАДЕЛЕЦ на условиях, определенных настоящим Договором, предоставляет ФРАХТОВАТЕЛЮ в пользование теплоход НАЗВАНИЕ ТЕПЛОХОДА, далее именуемый как судно, описание которого, а также схема размещения пассажирских помещений на судне прилагаются к данному Договору (Приложение 1) и являются его неотъемлемой частью, и услуги членов экипажа судна.

1.2. Судно передается в пользование с целью законной перевозки пассажиров-туристов по маршруту Санкт-Петербург — Валаам - Путсари — Санкт-Петербург в период с _____ по _____.

1.3. Сумма договора составляет _____ рублей, в том числе НДС — _____ (согласно Приложению 2, являющегося неотъемлемой частью настоящего Договора).

1.4. Все пространства и вместимость судна, т.е. пассажирских помещений, а также вместимость палубы предоставляются в распоряжение ФРАХТОВАТЕЛЯ, за исключением помещений для размещения капитана, командного и рядового состава, такелажа, инвентаря, бункеров, провизии и снаряжения, машинных отделений, куда доступ пассажирам и представителям ФРАХТОВАТЕЛЯ запрещается.

2. Обязанности Фрахтователя

2.1. Использовать переданное в пользование судно только в соответствии с предметом настоящего Договора (согласно разделу 1).

2.2. Не допускать перевозки груза без согласования с СУДОВЛАДЕЛЬЦЕМ.

2.3. Оплатить стоимость фрахта, питания, постельного белья в соответствии с Приложением 2.

385

2.4. Обеспечить своевременную посадку пассажиров на судно. Задержка отправки в рейс судна по вине представителей

ФРАХТОВАТЕЛЯ не влечет ответственности СУДОВЛАДЕЛЬЦА. ФРАХТОВАТЕЛЬ оплачивает задержку отправления судна в рейс согласно Приложению 2 к настоящему Договору.

2.5. По прибытии из рейса обеспечить высадку пассажиров с судна в течение одного часа.

2.6. Назначить на судно руководителя круиза, который является полномочным представителем ФРАХТОВАТЕЛЯ.

2.7. Обеспечить через своего представителя инструктаж пассажиров о нахождении их в местах, переданных для размещения пассажиров.

2.8. Нести ответственность за проникновение пассажиров в места, куда доступ запрещен.

2.9. Обеспечить за свой счет все виды культурно-массового, экскурсионного обслуживания как на судне, так и в местах стоянок судна.

2.10. Согласовать с капитаном судна все программы обслуживания пассажиров в пути следования и в местах стоянок.

3. Обязанности Судовладельца

3.1. Укомплектовать судно командой согласно штатному расписанию до начала эксплуатации судна.

3.2. Подготовить судно в санитарно-техническом плане к приему пассажиров и поддерживать его в надлежащем состоянии в период выполнения круиза.

3.3. Организовать трехразовое питание пассажиров в период выполнения круиза.

3.4. Обеспечить пассажиров на судне постельными принадлежностями за отдельную плату согласно Приложению 2 к настоящему Договору.

3.5. Обеспечить совместно с представителем ФРАХТОВАТЕЛЯ посадку пассажиров на судно не позднее чем за час до начала рейса, обусловленного прилагаемым расписанием (Приложение 3).

3.6. Предоставлять представителю ФРАХТОВАТЕЛЯ право трансляции через судовой радиоузел всей необходимой для пассажиров информации.

3.7. Обеспечить радиотрансляцию через дикторскую сеть судна о времени отправления теплохода согласно расписанию.

3.8. Оказывать неотложную медицинскую помощь пассажирам на борту судна.

3.9. Обеспечить выполнение запланированного рейса согласно графику движения.

4. Порядок расчетов

4.1. ФРАХТОВАТЕЛЬ производит предварительную оплату стоимости рейса, обусловленную настоящим Договором в сумме, предусмотренной Приложением 2, а также в соответствии с актом на выполненные работы.

В случае отсутствия предварительной оплаты не позднее чем за трое суток до начала рейса СУДОВЛАДЕЛЕЦ приостанавливает исполнение рейса без предварительного уведомления ФРАХТОВАТЕЛЯ.

4.2. Окончательная сверка расчетов по настоящему Договору производится не позднее _____ 200__ г.

5. Ответственность сторон

5.1. ФРАХТОВАТЕЛЬ освобождает СУДОВЛАДЕЛЬЦА от какой бы то ни было ответственности за смерть или травмирование пассажиров при условии, если СУДОВЛАДЕЛЕЦ не был фактически виновен или не принимал участие в событиях, приведших к такому исходу.

5.2. ФРАХТОВАТЕЛЬ выплачивает полное страховое возмещение в покрытие убытков, явившихся следствием событий, упомянутых в п. 5.1.

5.3. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если оно явилось следствием обстоятельств неопределенной силы (военные действия, народные волнения, забастовки, кроме забастовок экипажа судна, предпринятых не в соответствии с действующим законодательством, восстания или гражданская война, наводнение, землетрясение, ураган, чрезвычайные обстоятельства, метеоусловия, противоэпидемиологические мероприятия и т.п.). При этом срок исполнения обязательств по настоящему Договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого действовали такие обстоятельства, а также последствия, вызванные этими обстоятельствами, если иного не достигли договаривающиеся стороны.

5.4. Любое отклонение от маршрута в разумных целях (п. 6.1) не считается нарушением данного Договора, и СУДОВЛАДЕЛЕЦ не

несет ответственности за неисполнение обязательств по настоящему Договору на период выполнения действий по п. 6.1.

5.5. В случае запрещения выхода судна в рейс контролирующими инспекциями, противоэпидемиологическими органами, а также в случае задержки выхода судна в рейс по вине СУДОВЛАДЕЛЬЦА ответственность возлагается на СУДОВЛАДЕЛЬЦА и все издержки возмещаются ФРАХТОВАТЕЛЮ согласно совместной договоренности.

5.6. За действия пассажиров на берегу во время стоянок СУДОВЛАДЕЛЕЦ ответственности не несет.

6. Особые условия

6.1. Судно имеет право буксировать или следовать на буксире, оказывать помощь судам, терпящим бедствие, или отклоняться от пути следования в целях спасения жизни или имущества во время движения или по другим причинам, не зависящим от СУДОВЛАДЕЛЬЦА. В исключительных случаях капитан, принимая решение об изменении маршрута, может согласовать данный вопрос с представителем ФРАХТОВАТЕЛЯ. Вопросы управления судном и судовождение являются прерогативой капитана судна, который за это несет индивидуальную ответственность согласно Уставу.

6.2. Любые изменения и дополнения к настоящему Договору будут иметь силу только в случае, если они выполнены в письменной форме и подписаны обеими сторонами.

386-387

6.3. Ни одна из сторон не имеет права передать свои права и обязанности, вытекающие из данного Договора, третьей стороне без письменного согласования с другой стороной.

6.4. Во всем, не предусмотренном настоящим Договором, стороны руководствуются Уставом внутреннего водного транспорта, Кодексом торгового мореплавания Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации и другими действующими законодательными актами Российской Федерации.

6.5. Все споры, возникающие по настоящему Договору, разрешаются в процессе переговоров.

6. Нижеперечисленные приложения' следует считать частью Договора: Приложение 1. Схема размещения пассажирских

помещений на судне; Приложение 2. Расчет стоимости рейса;
Приложение 3. Расписание движения теплохода.

7. Срок действия Договора

7.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента подписания обеими сторонами и действует до _____ 200__ года.

7.2. Расторжение настоящего Договора возможно в следующих случаях:

7.2.1. По письменному соглашению сторон.

7.2.2. Использование судна по другому назначению.

7.2.3. При невыполнении условий Договора.

8. Юридические адреса сторон

СУДОВЛАДЕЛЕЦ ФРАХТОВАТЕЛЬ

1 Приложения не приводятся.

ПРИЛОЖЕНИЕ 15. Договор турфирмы с автотранспортным предприятием.

Договор № _____ г. Москва «___» _____ 200__ г.

НАЗВАНИЕ АВТОТРАСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ в лице

_____. действующего на основании Устава, именуемое в

дальнейшем «Исполнитель», и НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ в лице

Генерального директора _____, действующей на основании

Устава, именуемое в дальнейшем «Заказчик», руководствуясь

действующим законодательством Российской Федерации, заключили

настоящий Договор о нижеследующем.

1. Предмет Договора

1.1. Исполнитель предоставляет автотранспортное обслуживание автобусами, микроавтобусами и легковыми автомашинами в соответствии с заявками Заказчика и условиями настоящего Договора.

2. Обязанности сторон и условия Договора

2.1. Исполнитель обязуется:

а) направлять технически исправный автотранспорт Заказчику в места и сроки, указанные в заявке;

б) нести ответственность за безопасность перевозок туристов в соответствии с действующей технологией Исполнителя;

- в) предоставлять для обслуживания высококвалифицированных водителей;
- г) в случае поломки автобуса на линии как можно быстрее обеспечить его замену или устранить возникшие неполадки;
- д) своевременно выставлять счета Заказчику на оплату транспортных услуг в порядке, определенном в разделе 3 настоящего Договора;
- е) возмещать Заказчику ущерб, причиненный вследствие опоздания либо непредоставления ранее подтвержденного автотранспорта.

2.2. Заказчик обязуется:

- а) использовать автотранспорт по его прямому назначению в соответствии с настоящим Договором в пределах срока, указанного в заявке, в случае необходимости согласовывать с Исполнителем продление срока использования транспорта с последующей оплатой в полном объеме дополнительного времени использования;
- б) соблюдать порядок в используемом автотранспортном средстве и в случае причинения ущерба производить его возмещение в полном объеме на основании представленных Исполнителем калькуляций;
- в) осуществлять диспетчеризацию, отмечая на бланке путевых листов время прибытия и убытия, а также маршрут их использования;
- г) при направлении автобусов за пределы Московской области осуществлять за свой счет трехразовое питание и размещение водителей в гостинице, парковку автобусов на охраняемых стоянках и каждый день работы автобуса учитывается из расчета 16 часов.

389

3. Платежи и порядок расчетов

3.1. Все расчеты между сторонами будут проводиться на основании счетов. Исполнитель в течение двух дней после выполнения заказа выставляет счет Заказчику. Заказчик в течение пяти банковских дней осуществляет оплату. В случае непоступления оплаты в указанные сроки Исполнитель оставляет за собой право отказать в предоставлении обслуживания.

3.2. Стоимость услуг объявляется в условных единицах. Оплата за услуги производится в безналичном порядке в рублях по курсу Банка России на день платежа + 3%.

3.3. Минимальное время заказа автобуса 3 часа + 2 часа на подачу/отгон автобуса.

4. Ответственность сторон

4.1. Исполнитель и Заказчик работают на принципах взаимной договоренности. За невыполнение обязательств по настоящему Договору обе стороны несут взаимную материальную ответственность.

4.2. Заказчик и Исполнитель несут материальную ответственность за ущерб, причиненный друг другу по их вине, в том числе за ущерб, причиненный туристам, в период автотранспортного обслуживания, в размере стоимости непредоставленной услуги или стоимости ущерба.

Основанием к выставлению претензии по возмещению материального ущерба является двусторонний акт о причинении вреда или невыполнении услуги.

4.3. Стороны решили, что стоимость обслуживания, не использованного из-за форс-мажорных обстоятельств, возвращается Исполнителем Заказчику, если такое обслуживание было предварительно оплачено либо не включается в счет на оплату.

5. Заключительные положения

5.1. Договор составлен в ценах на дату его заключения.

Цены на услуги могут быть изменены в случае общего изменения ценовой политики, принятия правительственных решений, касающихся вопросов ценообразования, а также в иных случаях, когда происходит изменение цен на услуги, предоставляемые Исполнителем Заказчику. В этом случае одна из сторон информирует другую об изменении цен не менее чем за один месяц до их изменения.

5.2. Все споры и разногласия между сторонами решаются путем переговоров или подлежат рассмотрению в Арбитражном суде г. Москвы в соответствии с действующим законодательством.

5.3. Все изменения и дополнения к настоящему Договору должны быть сделаны в письменной форме и подписаны полномочными представителями обеих сторон.

5.4. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, которые идентичны и имеют одинаковую юридическую силу. У каждой из сторон хранится по одному экземпляру Договора.

5.5. Договор вступает в силу с момента подписания и действует до _____ 200__ г.

5.6. Стороны сохраняют за собой право расторгнуть настоящий Договор по причинам объективного характера. В этом случае сторона, желающая расторгнуть настоящий Договор, обязана уведомить об этом другую сторону письмом не позднее чем за один месяц до предполагаемой даты расторжения договора с указанием причин, вызвавших такое решение. Причем другая сторона должна в трехдневный срок письменно подтвердить о получении уведомления. Приложение 1 при необходимости может корректироваться в течение срока действия Договора по согласованию сторон. Все приложения и дополнения к настоящему Договору будут действительны только в том случае, если они совершены в письменной форме за подписями обеих сторон.

6. Юридические адреса сторон

ИСПОЛНИТЕЛЬ ЗАКАЗЧИК

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

к Договору № _____

от _____ 200__ г.

«Об автотранспортных услугах»

Автобусное обслуживание

Сроки обслуживания

Марка автобуса	Стоимость за час, дол. США	Минимальный заказ в часах (в том числе 2 часа на подачу/ отгон автобуса)
1. Без учета типа «ТАМ», «МАН»	19.00	5.0
2. «Мерседес 0303-15R» (49 мест) «Неплан Cityliner 116»	22.00	5.0
3. Автобус ЛЮКС: «Мерседес 0303-15R», «Неплан Cityliner 116» (49 мест, кондиционер, туалет, видео, кухня, холодильник)	24.00	5.0
4. Икарус	12.00	6.0

1. Трансферы (в долларах США за автомашину)

Маршрут	«Волга»		«Мерседес-230Е», «БМВ-520», «Ауди 100», «Опель»		Микроавтобусы: «Мерседес» «Фольксваген»	
	встреча/проводы		встреча/проводы		встреча/проводы	
Шереметьево-2, Внуково — гости- ница, железнодоро- рожный вокзал	26	21	36	32	40	36
Шереметьево-2, Шереметьево-1	20		30		35	
Домодедово, Быково — гости- ница, железнодо- рожный вокзал	32	27	41	36	47	42
Транзит между аэропортами	34		46		52	

2. Аренда автомашин, микроавтобусов с водителями (в дол. США за час)

Марка автомашины	До 6 ч	Более 6 ч	Более 12 ч	Время подачи/отгона автомашины
Лимузины*: «Линкольн», «Кадиллак»	37.00	37.00	37.00	1 час
Автомашины: «Мерседес-230Е», «БМВ-520» (с кондиционером)	15.00	15.00	15.00	1 час
«Мерседес-230Е», «Опель», «Ауди 100», «БМВ-520»	13.00	12.00	11.00	1 час
«Волга»**	8.00	7.00	6.00	1 час
Микроавтобусы: «Folkswagen» (6—8 мест) (с кондиционером)	16.00	16.00	16.00	1 час
«Мерседес-210» (11 мест), «Folkswagen» (6—8 мест)	14.00	13.00	12.00	1 час

* Минимальное время заказа лимузинов «Линкольн», «Кадиллак» — четыре часа включая один час на подачу/отгон автомашины. При выезде за пределы МКАД, стоимость обслуживания увеличивается на один час.

** Время ожидания в случае задержки рейса — два часа, по истечении которых производится доплата за каждый час дополнительного ожидания.

392

ПРИЛОЖЕНИЕ 16. ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования».

ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги- Средства размещения. Общие требования»- Введен в действие с 1 января 1999 г. (Извлечение)

3. Определения

В настоящем стандарте применены следующие термины с соответствующими определениями:

3.1. Средства размещения туристов — любой объект, предназначенный для временного проживания туристов (гостиница, турбаза, площадка для кемпинга и др.).

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

3.3. Исполнитель услуги средств размещения - организация, индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги средств размещения.

3.4. Услуги средств размещения - деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гостиничных, специализированных (лечебно-оздоровительных, санаторных, спортивных, туристских и других услуг).

3.5. Термины по управлению качеством в сфере услуг (условия обслуживания, качество обслуживания и др.) по ГОСТ Р 50646.

4. Классификация средств размещения туристов

4.1. Средства размещения подразделяют на коллективные и индивидуальные .

4.1,1. К коллективным средствам размещения относят приведенные в подпунктах 4.1.1.1 — 4.1.1.2.

4.1.1.1. Гостиницы и аналогичные средства размещения:

- гостиницы (в том числе квартирного типа);
- мотели;
- клубы с проживанием;
- пансионаты;
- меблированные комнаты;
- общежития.

4.1.1.2. Специализированные средства размещения:

- санатории;
- профилактории;
- лагеря труда и отдыха;
- дома отдыха;
- туристские приюты, стоянки и другие;
- туристские и спортивные базы, базы отдыха;
- дома охотника (рыбака);

- конгресс-центры;
- общественные средства транспорта (поезда, круизные суда, яхты);
- наземный и водный транспорт, переоборудованный под средства размещения для ночлега;
- кемпинги (площадки для кемпинга, автофургонов).

4.1.2. Индивидуальные средства размещения: квартиры, комнаты в квартирах, дома, коттеджи, сдаваемые внаем.

5. Общие требования к средствам размещения

5.1. Средства размещения туристов должны соответствовать требованиям настоящего стандарта, СНиП 2.08.02 и ВСН 62 (при проектировании) и СНиП 2.07.01 (при планировке и застройке).

5.2. Общие требования к гостиницам и мотелям (ГОСТ Р 50645) и Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

5.3. Правила устройства, оборудования и содержания общежитий — по СанПиН 42-121-4719.

5.4. Общественные средства транспорта (поезда, круизные суда, яхты), наземный и водный транспорт, переоборудованный под средства размещения для ночлега, должны соответствовать требованиям, установленным соответствующими отраслевыми (ведомственными) нормами и правилами.

5.5. Средства размещения должны иметь удобные подъезды с необходимыми дорожными знаками, вымощенные пешеходные дорожки.

5.6. Прилегающая к средствам размещения территория должна быть благоустроена, хорошо освещена в вечернее время; должна иметь площадки с твердым покрытием для кратковременной парковки автотранспорта и необходимые справочно-информационные указатели.

Информация об исполнителе услуг средств размещения, режиме его работы и оказываемых услугах должна соответствовать требованиям статьи 8 и статьи 9 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей».

393-394 5.7. Средства размещения должны иметь:

- освещение в жилых и общественных помещениях — естественное и искусственное, в коридорах — круглосуточно естественное или искусственное по СНиП 23-05;

— холодное и горячее водоснабжение и канализацию по СНиП 2.04.01, СНиП 3.05.04 и СНиП 3.05.01.

В районах с перебоями в водоснабжении необходимо обеспечить минимальный запас воды не менее чем на сутки и подогрев воды;

- отопление, поддерживающее температуру воздуха в жилых помещениях не ниже 18,5°C;

- вентиляцию (естественную или принудительную), обеспечивающую циркуляцию воздуха и исключаящую

проникновение посторонних запахов в жилые помещения (СНиП 2,04.05);

— телефонную связь;

— при необходимости пассажирский лифт (СНиП 2.08.02).

5.8. Минимальная площадь жилой комнаты — не менее 9 м² (СНиП 2.08.02).

Минимальная площадь жилой комнаты на одного проживающего в зданиях: круглогодичного функционирования — не менее 6,0 м²; сезонного (летнего) функционирования — не менее 4,5 м².

5.9. В жилой комнате должны быть:

— мебель (кровать, тумбочка, стол, стул, шкаф), инвентарь (прикроватный коврик, зеркало и т.д.) и постельные принадлежности по количеству проживающих;

— плотные занавеси или жалюзи, обеспечивающие затемнение помещения;

— сеть радиовещания (подводку во все жилые комнаты);

— потолочные (настенные) и прикроватные светильники, электророзетки с указанием напряжения;

— замки в дверях с внутренним предохранителем.

5.10. Санузел в номере должен быть оборудован умывальником, унитазом, ванной или душем. При отсутствии санузла в номере средства размещения должны иметь санитарные объекты общего пользования (из расчета один унитаз, один умывальник и один душ не более чем на 10 человек, отдельные для мужчин и женщин).

5.11. В коллективных средствах размещения туристов должны быть предусмотрены:

— комната бытового самообслуживания, место для стирки и сушки одежды с необходимым оборудованием и инвентарем;

- помещение для предоставления услуг питания (ГОСТ Р 50762) и (или) кухня для самостоятельного приготовления пищи;
- помещение или часть помещения для просмотра телепередач и других культурно-массовых мероприятий;
- камера хранения;
- устройство для инвалидов: наклонные пандусы входных дверей для проезда инвалидной коляски, лифты, специально оборудованные номера и туалеты и др. (СНиП 2.08.02 и ВСН 62 с учетом местных условий).

5.12. Обслуживающий персонал, оказывающий услуги средств размещения, должен обладать квалификацией, соответствующей выполняемой работе.

Персонал должен создавать атмосферу гостеприимства, комфорта, проявлять доброжелательность и вежливость.

6. Требования к услугам средств размещения

6.1. Туристам, проживающим в коллективных средствах размещения, должен быть предоставлен минимальный ассортимент услуг:

- круглосуточный прием;
- услуги общественного питания (ГОСТ Р 50764) или условия для самостоятельного приготовления пищи (пункт 5.11);
- ежедневная уборка жилой комнаты (включая заправку постелей) и санузла (кроме общежитий, лагерей труда и отдыха, туристских приютов, стоянок, кемпинга);
- смена постельного белья — не менее одного раза в неделю, смена полотенец не менее одного раза в три дня;
- отправка, получение и доставка писем и телеграмм; хранение ценностей, багажа;
- медицинская помощь (вызов скорой помощи, пользование аптечкой);
- туристская информация.

6.2. Услуги гостиниц должны соответствовать требованиям ГОСТ Р 50645.

6.3. Туристам, проживающим в индивидуальных средствах размещения, должны быть оказаны услуги:

- уборка жилой комнаты (включая заправку постели) к каждому заезду туристов;
- смена постельного белья — не менее одного раза в неделю;

— смена полотенец — не менее одного раза в три дня (или предоставление сменного комплекта постельного белья и полотенец);
— пользование электро (газовой) плитой и холодильником.

6.4. В зависимости от вида средств размещения ассортимент услуг может дополняться.

6.5. Специализированные средства размещения, помимо оказания услуг размещения, оказывают услуги оздоровительно-лечебного характера, санаторно-курортного обслуживания, туристские, спортивные и др. в соответствии со своей специализацией.

7. Требования безопасности

7.1. В средствах размещения туристов любого вида должны быть обеспечены безопасность жизни и здоровья туристов, сохранность их имущества,

7.2. Требования безопасности туристских услуг должны соответствовать ГОСТ Р 50644.

7.3. Средства размещения должны располагаться в благоприятных экологических условиях.

7.4. Средства размещения должны соответствовать требованиям пожарной безопасности (ППБ 01) и иметь сертификат пожарной безопасности.

7.5. В здании должны быть предусмотрены аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели для обеспечения свободной ориентации как в обычной, так и в чрезвычайной ситуациях (СНиП 2.08.02),

7.6. В средствах размещения должны быть вывешены в доступном для обозрения месте планы действий персонала и туристов в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и др.), включающие взаимодействие с местными органами управления, участвующими в спасательных работах.

7.7. Средства размещения должны быть оборудованы системами противопожарной защиты, оповещения и (или) средствами защиты от пожара в соответствии с ППБ 01.

395-396

7.8. Все санитарно-техническое, технологическое и другое оборудование, приборы, мебель и инвентарь должны соответствовать

требованиям нормативных документов и эксплуатироваться с соблюдением их требований.

7.9. В средствах размещения должны соблюдаться санитарно-гигиенические и противоэпидемиологические правила и нормы в части:

- содержания санитарно-технического оборудования и инвентаря, удаления отходов и защиты от насекомых и грызунов;
- состояния территории, мест общего пользования, помещений здания, пляжей и различных сооружений для туристов;
- обработки (стирки, глажения, хранения и т.д.) белья.

7.10. При эксплуатации электрического, газового оборудования должны соблюдаться требования ППБ-01, ГОСТ 12.1.004 и правила эксплуатации, установленные заводом-изготовителем в нормативной документации на конкретное оборудование.

7.11. Допустимый уровень звукового давления и уровень звука в помещениях должны соответствовать требованиям ГОСТ 12.1.036.

7.12. Организации и индивидуальные предприниматели, оказывающие в средствах размещения услуги питания, химической чистки, парикмахерских и другие по перечню работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации, должны иметь сертификаты соответствия Системы сертификации ГОСТ Р.

7.13. Питьевая вода должна быть безопасна в эпидемиологическом отношении, безвредна по химическому составу и соответствовать ГОСТ 2874. При отсутствии гарантии хорошего качества питьевой воды должны быть оборудованы специальные установки по обработке воды.

7.14. Используемые препараты для дезинфекции, дезинсекции, дезодорации, моющие средства, вошедшие в перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации, должны иметь сертификат соответствия и применяться в соответствии с нормативными требованиями.

7.15. Обслуживающий персонал средств размещения должен быть подготовлен к действиям в чрезвычайных обстоятельствах.

Ответственность за подготовленность персонала несет руководитель средств размещения.

7.16. Обслуживающий персонал должен проходить медицинское освидетельствование в соответствии с требованиями санитарно-эпидемиологических служб.

ПРИЛОЖЕНИЕ 17. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации

Утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 25 апреля 1997 г. № 490

I. Общие положения

1. Настоящие Правила разработаны в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, № 15, ст. 766; Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, № 3, ст. 140) и регулируют отношения в области предоставления гостиничных услуг (далее именуются — услуги).

2. Основные понятия, используемые в настоящих Правилах, означают: «гостиница» — имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг;

• «потребитель» — гражданин, имеющий намерение заказать либо заказывающий и использующий услуги исключительно для личных (бытовых) нужд;

• «исполнитель» — организация независимо от формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

II. Информация об услугах, порядок оформления проживания в гостинице и оплаты услуг

3. Исполнитель обязан довести до сведения потребителя свое фирменное название (наименование), место нахождения

(юридический адрес) и режим работы. Исполнитель размещает указанную информацию на вывеске.

Исполнитель — индивидуальный предприниматель должен предоставить потребителю информацию о своей государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

4. Исполнитель обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию об услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Информация размещается в помещении, предназначенном для оформления проживания, в удобном для обозрения месте и в обязательном порядке включает:

- настоящие Правила;
- сведения об исполнителе и номер его контактного телефона;
- свидетельство о присвоении гостинице соответствующей категории, если категория присваивалась;
- сведения о сертификации услуг, подлежащих обязательной сертификации (номер сертификата, срок его действия, сведения об органе, его выдавшем);
- сведения о номере лицензии, сроке ее действия, об органе, выдавшем лицензию, если данный вид деятельности подлежит лицензированию;
- извлечения из государственного стандарта, устанавливающего требования в области оказания услуг; цену номеров (места в номере);
- перечень услуг, входящих в цену номера (места в номере);
- перечень и цену дополнительных услуг, оказываемых за отдельную плату;
- сведения о форме и порядке оплаты услуг; предельный срок проживания в гостинице, если он установлен исполнителем;
- перечень категорий лиц, имеющих право на получение льгот, а также перечень льгот, предоставляемых при оказании услуг в соответствии с законами и иными нормативными правовыми актами;
- порядок проживания в гостинице;
- сведения о работе размещенных в гостинице предприятий общественного питания, торговли, связи, бытового обслуживания и др.;
- сведения об органе по защите прав потребителей при местной администрации, если такой орган имеется;

— сведения о вышестоящей организации.

Исполнитель обязан обеспечить наличие в каждом номере информации о порядке проживания в гостинице, правил противопожарной безопасности и правил пользования электробытовыми приборами.

Указанная информация должна доводиться до сведения потребителей на русском языке и дополнительно, по усмотрению исполнителя, на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов Российской Федерации.

5. Исполнитель обязан обеспечить предоставление льгот при оказании услуг тем категориям граждан, которым такие льготы предусмотрены законами и иными нормативными правовыми актами.

6. Исполнитель вправе заключать договор на бронирование мест в гостинице путем составления документа, подписанного двумя сторонами, а также путем принятия заявки на бронирование посредством почтовой, телефонной и иной связи, позволяющей достоверно установить, что заявка исходит от потребителя.

В случае опоздания потребителя с него взимается, кроме платы за бронирование, также плата за фактический простой номера (места в номере), но не более чем за сутки. При опоздании более чем на сутки бронь аннулируется. В случае отказа потребителя оплатить бронь его размещение в гостинице производится в порядке общей очереди.

7. Исполнитель - коммерческая организация обязана заключить с потребителем договор на предоставление услуг, кроме случаев, когда-отсутствует возможность предоставления услуг, в том числе если учредительными документами исполнителя или гражданско-правовым договором, заключенным с ним, предусмотрена обязанность исполнителя в определенном порядке предоставлять услуги соответствующей категории лиц.

398-399

8. Договор на предоставление услуг заключается при предъявлении потребителем паспорта или военного билета, удостоверения личности, иного документа, оформленного в установленном порядке и подтверждающего личность потребителя.

При оформлении проживания в гостинице исполнитель выдает квитанцию (талон) или иной документ, подтверждающий заключение договора на оказание услуг, который должен содержать:

- наименование исполнителя (для индивидуальных предпринимателей — фамилию, имя, отчество, сведения о государственной регистрации);
- фамилию, имя, отчество потребителя, сведения о предоставляемом номере (месте в номере); цену номера (места в номере);
- другие необходимые данные по усмотрению исполнителя.

9. Исполнитель вправе установить предельный срок проживания в гостинице, одинаковый для всех потребителей.

10. Исполнитель должен обеспечить круглосуточное оформление потребителей, прибывающих в гостиницу и убывающих из нее.

11. Исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные услуги, оказываемые за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором.

Запрещается обусловливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг.

12. Цена номера (места в номере), а также порядок и форма его оплаты устанавливаются исполнителем.

Исполнителем может быть установлена посуточная или почасовая оплата проживания. Исполнитель определяет перечень услуг, которые входят в цену номера (места в номере).

13. Плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с единым расчетным часом — с 12 часов текущих суток по местному времени.

При размещении до расчетного часа (с 0 до 12 часов) плата за проживание не взимается.

В случае задержки выезда потребителя плата за проживание взимается в следующем порядке:

не более 6 часов после расчетного часа — почасовая оплата; от 6 до 12 часов после расчетного часа — плата за половину суток; от 12 до 24 часов после расчетного часа — плата за полные сутки (если нет почасовой оплаты),

При проживании не более суток (24 часов) плата взимается за сутки независимо от расчетного часа. Исполнитель с учетом местных особенностей вправе изменить единый расчетный час.

III. Порядок предоставления услуг

14. Качество предоставляемых услуг должно соответствовать условиям договора, а при отсутствии или неполноте условий договора — требованиям, обычно предъявляемым к этим услугам. Если нормативными правовыми актами предусмотрены обязательные требования к услугам, качество предоставляемых услуг должно соответствовать этим требованиям.

Материально-техническое обеспечение гостиницы, перечень и качество предоставляемых услуг должны соответствовать требованиям присвоенной ей категории.

15. Исполнитель обязан предоставить потребителю без дополнительной оплаты следующие виды услуг:

- вызов скорой помощи; пользование медицинской аптечкой;
- доставку в номер корреспонденции по ее получении;
- побудку к определенному времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов.

16. Порядок проживания в гостинице устанавливается исполнителем.

17. Исполнитель в соответствии со статьей 925 Гражданского кодекса Российской Федерации отвечает за сохранность вещей потребителя.

В случае обнаружения забытых вещей исполнитель обязан немедленно уведомить об этом владельца вещей. Если лицо, имеющее право потребовать забытую вещь, или место его пребывания неизвестны, исполнитель обязан заявить о находке в милицию или орган местного самоуправления,

18. В организациях общественного питания, связи и бытового обслуживания, размещенных в гостинице, лица, проживающие в гостинице, обслуживаются вне очереди.

19. Потребитель обязан соблюдать установленный исполнителем порядок проживания и правила противопожарной безопасности.

20. Потребитель вправе отказаться от исполнения договора на предоставление услуг, а также от дополнительных услуг при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов.

IV. Ответственность исполнителя и потребителя за предоставление услуг

21. Потребитель при обнаружении недостатков оказанной услуги вправе по своему выбору потребовать: безвозмездного устранения недостатков; соответствующего уменьшения цены за оказанную услугу. Потребитель вправе расторгнуть договор на предоставление услуг и потребовать полного возмещения убытков, если исполнитель в установленный срок не устранил эти недостатки.

Потребитель также вправе расторгнуть договор, если он обнаружил существенные недостатки в оказанной услуге или иные отступления от условий договора.

Исполнитель должен устранить недостатки оказанной услуги в течение часа с момента предъявления потребителем соответствующего требования.

Требования потребителя об уменьшении цены оказанной услуги, а также о возмещении убытков, причиненных расторжением договора на предоставление услуг, подлежат удовлетворению в течение 10 дней со дня предъявления соответствующего требования.

400-401

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с недостатком оказанной услуги. Убытки возмещаются в сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

22. За нарушение сроков удовлетворения отдельных требований потребителя исполнитель уплачивает потребителю за каждый час (день, если срок определен в днях) просрочки неустойку (пени) в размере 3% суточной цены номера (места в номере) или цены отдельной услуги, если ее можно определить.

23. За нарушение срока начала оказания услуг по договору на бронирование мест в гостинице исполнитель уплачивает потребителю за каждый день просрочки неустойку (пеню) в размере 3% суточной цены забронированных мест.

24. Исполнитель в соответствии с законодательством Российской Федерации несет ответственность за вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие недостатков при оказании услуг, а также компенсирует моральный вред, причиненный потребителю нарушением прав потребителя.
25. В случае нарушения исполнителем настоящих Правил защита прав потребителей, предусмотренных законодательством Российской Федерации, осуществляется в порядке, установленном Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей».
26. Потребитель в соответствии с законодательством Российской Федерации возмещает ущерб в случае утраты или повреждения имущества гостиницы, а также несет ответственность за иные нарушения.
27. Контроль за соблюдением настоящих Правил осуществляется Государственным антимонопольным комитетом Российской Федерации (его территориальными органами), другими федеральными органами исполнительной власти (их территориальными органами) и органами санитарно-эпидемиологического надзора в пределах их компетенции.

ПРИЛОЖЕНИЕ 18. Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН)

Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН). (Извлечение). Раздел «Туристские услуги и услуги средств размещения для временного проживания туристов»

Код	Контрольное число	Наименование услуги
060000	1	ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ И УСЛУГИ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ВРЕМЕННОГО ПРОЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ
061000	4	ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ
061100	8	Услуги туроператора по организации внутреннего туризма
061101		Тур оздоровительный
061102	9	Тур познавательный
061103	4	Тур профессионально-деловой
061104	1	Тур спортивный
061105	5	Тур религиозный
061109	7	Прочие туры
061200	1	Услуги туроператора по организации выездного туризма
061201	7	Тур оздоровительный
061202	2	Тур познавательный
061203	8	Тур профессионально-деловой
061204	3	Тур спортивный
061205	9	Тур религиозный
061209	0	Прочие туры
061300	5	Услуги туроператора по организации въездного туризма
061301	0	Тур оздоровительный
061302	6	Тур познавательный
061303	1	Тур профессионально-деловой
061304	7	Тур спортивный
061305	2	Тур религиозный
061309	4	Прочие туры

061400 9 Услуги турагента
 061500 2 Отдельные услуги туроператора и турагента
 061501 8 Услуги по организации проживания туристов
 061502 3 Услуги по организации питания туристов
 061503 9 Услуги по организаций перевозок туристов различными видами транспорта
 061504 4 Услуги по организации спортивных, развлекательных, познавательных, оздоровительных и других мероприятий
 061505 0 Услуги гидов-переводчиков 061509 1 Оказания других услуг
 061600 6 Услуга при самостоятельном туризме
 061601 1 Предоставление информационных материалов, туристских схем, описаний маршрутов, естественных препятствий, объектов
 061602 7 Услуги консалтинговые, включающие вопросы организации туризма, обеспечения безопасности на туристских маршрутах и другие
 061603 2 Посреднические услуги по обеспечению безопасности на туристских маршрутах
 061604 8 Обучение основам туристских и альпинистских навыков
 061700 5 Экскурсионные услуги
 061701 5 Организация экскурсий
 061702 0 Услуги экскурсовода
 062000 7 УСЛУГИ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ДЛЯ ВРЕМЕННОГО ПРОЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ
 062100 0 Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения, кроме коммунальных
 Пояснение: услуги по проживанию в пансионатах см. позицию 082104
 062101 6 Услуги гостиниц (в том числе квартирного типа)
 062102 1 Услуги мотелей
 062103 7 Услуги клубов с проживанием
 062104 2 Услуги меблированных комнат
 062105 8 Услуги общежитий
 062200 4 Услуга специализированных средств размещения
 Пояснение: услуги по проживанию в санаториях, профилакториях, домах отдыха см. позиции 082101, 082102, 082103

404

062201 0 Услуги лагерей труда и отдыха
 062202 5 Услуги туристских приютов, стоянок и других
 062203 0 Услуги туристских, спортивных баз, баз отдыха
 062204 6 Услуги домов охотника (рыбака)
 062205 1 Услуги конгресс-центров
 062206 7 Услуги общественных средств транспорта (туристские поезда, круизные суда, яхты)
 062207 2 Услуги наземного и водного транспорта, переоборудованного под средства размещения для ночлега
 062208 8 Услуги кемпингов (площадок для кемпингов, автофургонов)
 062300 8 Услуги индивидуальных средств размещения
 062301 3 Услуги квартир, комнат в квартирах, домов, коттеджей, сдаваемых внаем

ПРИЛОЖЕНИЕ 19. Международные гостиничные правила.

Международные гостиничные правила. Одобрены Советом Международной гостиничной ассоциации 2 ноября 1981 г. Катманду, Непал

Введение

Международные гостиничные правила были впервые опубликованы Международной гостиничной ассоциацией 60 лет назад. После этого они несколько раз пересматривались. Однако с учетом развития международного туризма за последние 20 лет стало необходимым сформулировать их заново.

I. Цель

Целью Международных гостиничных правил является кодификация общепринятой международной торговой практики, регулирующей вопросы договора на размещение в гостинице. Они призваны проинформировать гостя и владельца гостиницы об их взаимных правах и обязанностях.

Данные правила являются дополнением к положениям, предусмотренным в национальных законодательствах о договорных отношениях. Они применяются, когда такое законодательство не включает специфичных положений, касающихся договора на размещение в гостинице.

II. Договаривающиеся стороны

Лицо, останавливающееся в гостинице, необязательно является стороной в договоре; договор на размещение в гостинице может быть заключен от его имени третьей стороной. В этих правилах термин «клиент» означает индивидуала или юридическое лицо, заключивших договор на размещение в гостинице и несущих ответственность за оплату этого размещения. Термин «гость» означает индивидуала, который предполагает разместиться или размещается в гостинице.

405-406

Часть 1 ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Статья 1. Договор на размещение

В соответствии с договором на размещение владелец гостиницы обязан предоставить гостю размещение и дополнительное обслуживание.

Предполагается, что предоставляемые услуги соответствуют обычным услугам в гостинице в зависимости от ее категории, включая использование номера и те удобства, которые обычно предоставляются для общих потребностей гостей. Клиент несет ответственность за оплату по договорной цене. Условия договора обуславливаются категорией гостиницы, национальным законодательством или инструкциями о деятельности гостиницы (если таковые имеются), Международными гостиничными правилами и

правилами внутреннего распорядка гостиницы, которые должны быть показаны гостю.

Статья 2. Форма договора

Договор не имеет какой-либо особой формы.

Он считается заключенным, когда одна сторона принимает условия, предложенные другой стороной.

Статья 3. Срок действия договора

Договор может быть заключен на определенный или неопределенный период. Когда договор заключается на приблизительный срок, согласованным считается наиболее короткий период.

Договор на размещение заканчивается в 12.00 дня, следующего за днем прибытия клиента, если в договоре не оговорено и не согласовано размещение дольше чем на один день.

Любой договор на неопределенный срок рассматривается как договор на один день. В этом случае заявление об окончании договора, действие которого завершается в 12.00 следующего дня, должно быть сделано одной из сторон.

Заявление, сделанное гостиницей по этому вопросу гостю, должно рассматриваться как заявление, сделанное клиенту.

Статья 4. Исполнение договора Владелец гостиницы и клиент обязаны уважать условия договора.

Статья 5. Неисполнение договора

В случае, если договор полностью или частично не исполнен, виновная сторона обязана полностью компенсировать другой стороне все ее потери. Пострадавшая сторона обязуется принять все необходимые шаги с целью уменьшения возможных потерь.

Если владелец гостиницы не может исполнить договор, он должен принять меры к поиску другого размещения равного или более высокого стандарта в той же местности. Все дополнительные затраты, возникшие в связи с этим, должны быть покрыты владельцем гостиницы. Если он не обеспечит этого, то будет подсуден для выплаты компенсации.

Статья 6. Окончание договора За исключением случаев, когда национальное законодательство или национальная торговая практика трактуют условия договора иначе, никакой договор не может

считаться оконченным до полного его исполнения, если только это не будет согласовано сторонами на взаимной основе.

Статья 7. Оплата

Гостиница может запросить полную или частичную предварительную оплату.

Если гостиница получает от клиента определенную сумму денег в виде аванса, это должно считаться предварительной оплатой за размещение и дополнительные услуги, которые будут предоставлены.

Гостиница должна вернуть деньги, выплаченные вперед, в размере превышения предварительной оплаты над суммой, необходимой к выплате, если только заранее не было оговорено, что этот предварительный взнос является безвозвратным. Счет вступает в силу с момента его вручения. Гостиница не обязана принимать чеки, купоны, кредитные карточки или другие виды безналичного платежа, если это не оговорено отдельно.

Платежи должны осуществляться в соответствующей национальной валюте, если гостиницей не оговорен другой порядок.

Статья 8. Нарушение договора Любое серьезное или повторяющееся нарушение договорных обязательств дает право пострадавшей стороне прекратить действие договора немедленно, без предварительного уведомления.

Часть 2 ДРУГИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

Статья 1. Ответственность владельца гостиницы

Юридическая ответственность владельца гостиницы определяется национальным законодательством. При отсутствии в национальном законодательстве соответствующих положений должно приниматься положение Европейской конвенции от 17 декабря 1962 г.

Ответственность за имущество гостя обычно ограничена, за исключением случаев, когда очевидна вина владельца гостиницы или его служащих.

Обязанность гостиницы принимать на хранение ценности зависит от размера и категории гостиницы.

Ответственность за ценности может быть разумно лимитирована, если гость был об этом своевременно проинформирован.

Владелец гостиницы не несет ответственности за автомашины гостей и их содержимое.

Статья 2. Ответственность гостя (клиента) Гость (клиент) несет перед владельцем гостиницы юридическую ответственность за любой ущерб, нанесенный лицам, зданию, отделке или оборудованию, по его установленной вине.

Статья 3. Задержка имущества гостя Гостиница в качестве гарантий оплаты любых положенных ей сумм имеет право задержать и в дальнейшем реализовать по коммерческой стоимости любое имущество, доставленное гостем в помещение гостиницы.

Статья 4. Поведение гостя Гость должен вести себя в соответствии с обычаями и правилами внутреннего распорядка, принятого в гостинице, Серьезное или повторяющееся нарушение правил внутреннего распорядка дает гостинице право прекратить действие договора немедленно, без предварительного уведомления.

407-408

Статья 5. Домашние животные Если гость хочет привезти с собой в гостиницу домашнее животное, он обязан предварительно убедиться, что это разрешено правилами внутреннего распорядка данной гостиницы,

Статья 6. Занятие и освобождение номеров Если это не оговорено иначе, номер(а), зарезервированный(ые) за гостем должен быть готов к 14.00, а номера отъезжающих освобождены к полудню.

ПРИЛОЖЕНИЕ 20. Правила оказания услуг общественного питания

Утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 15 августа 1997 г. № 1036

I. Общие положения

1. Настоящие Правила разработаны в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» и регулируют отношения между потребителями и исполнителями в сфере оказания услуг общественного питания.
2. Под потребителем понимается гражданин, имеющий намерение заказать или заказывающий, использующий услуги общественного питания исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Под исполнителем понимается организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие потребителю услуги общественного питания по возмездному договору,

3. Услуги общественного питания (далее именуются — услуги) оказываются в ресторанах, кафе, барах, столовых, закусочных и других местах общественного питания, типы которых, а для ресторанов и баров также их классы (люкс, высший, первый), определяются исполнителем в соответствии с государственным стандартом.

4. Режим работы исполнителя — государственной или муниципальной организации устанавливается по решению соответствующих органов исполнительной власти и органов местного самоуправления.

Режим работы исполнителя — организации иной организационно-правовой формы, а также индивидуального предпринимателя устанавливается ими самостоятельно.

В случае временного приостановления оказания услуг (для проведения плановых санитарных дней, ремонта и в других случаях) исполнитель обязан своевременно предоставить потребителю информацию о дате и сроках приостановления своей деятельности.

5. Исполнитель вправе самостоятельно устанавливать в местах оказания услуг правила поведения для потребителей, не противоречащие законодательству Российской Федерации (ограничение курения, запрещение нахождения в верхней одежде и другие).

6. Исполнитель обязан соблюдать установленные в государственных стандартах, санитарных, противопожарных правилах, технологических нормативах, других правилах и нормативных документах (далее именуются — нормативные документы) обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

7. Исполнитель самостоятельно определяет перечень оказываемых услуг в сфере общественного питания. Он должен иметь ассортиментный перечень производимой им продукции и общественного питания, соответствующий обязательным требованиям нормативных документов.

8. Исполнитель обязан иметь книгу отзывов и предложений, которая предоставляется потребителю по его требованию.

9. К отношениям, возникающим при оказании услуг в части, не урегулированной настоящими Правилами, применяются правила продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров.

10. Настоящие Правила в наглядной и доступной форме доводятся исполнителем до сведения потребителей.

II. Информации об услугах

11. Исполнитель обязан довести до сведения потребителей фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (юридический адрес), тип, класс и режим работы, размещая указанную информацию на вывеске.

Индивидуальный предприниматель должен предоставить потребителям информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

Если деятельность исполнителя подлежит лицензированию в соответствии с законодательством Российской Федерации, то он обязан представить информацию о номере, сроке действия лицензии, а также об органе, ее выдавшем.

Указанная информация размещается в удобных для ознакомления потребителя местах.

12. Исполнитель обязан в наглядной и доступной форме довести до сведения потребителей необходимую и достоверную информацию об оказываемых услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора. Информация должна содержать:

- перечень услуг и условия их оказания; цены и условия оплаты услуг;
- фирменное наименование(наименование) предлагаемой продукции общественного питания с указанием способов приготовления блюд и входящих в них основных ингредиентов;
- сведения о весе (объеме) порций готовых блюд продукции общественного питания, емкости бутылки предлагаемого алкогольного напитка и об объеме его порций;
- обозначения нормативных документов, обязательным требованиям которых должны соответствовать продукция общественного питания и оказываемая услуга;
- сведения о сертификации услуг.
- В подтверждение факта сертификации исполнитель должен иметь один из следующих документов:
- подлинник сертификата;
- копию сертификата, заверенную держателем подлинника сертификата, нотариусом или органом по сертификации услуг, выдавшим сертификат.

410-411

13. Информация о продукции и об услугах доводится до сведения потребителей посредством меню, прейскурантов или иными способами, принятыми при оказании таких услуг.

14. Потребителю должна быть предоставлена возможность ознакомления с меню, прейскурантами и условиями обслуживания как в зале, так вне зала обслуживания.

15. Информация об исполнителе и оказываемых им услугах доводится до сведения потребителей в месте предоставления услуг на русском языке, а дополнительно, по усмотрению исполнителя, на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов Российской Федерации.

Потребитель вправе получить дополнительную информацию об основных потребительских свойствах и качестве предлагаемой продукции общественного питания, а также об условиях приготовления блюд, если эти сведения не являются коммерческой тайной.

III. Порядок оказания услуг

16. Исполнитель обязан оказать услугу любому потребителю, обратившемуся к нему с намерением заказать услугу, на условиях, согласованных сторонами.

Условия оказания услуги, в том числе ее цена, устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда федеральным законом и иными правовыми актами Российской Федерации допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей.

17. Предварительный заказ на оказание услуги может быть оформлен путем составления документа (заказ, квитанция и другие виды), содержащего необходимые сведения (наименование исполнителя, фамилия, имя и отчество

потребителя, вид услуги, ее цена и условия оплаты, дата приема и исполнения заказа, условия выполнения услуги, ответственность сторон, должность лица, ответственного за прием и оформление заказа, подпись лица, принявшего заказ, и другие сведения), а также путем оформления заказа посредством телефонной, электронной или иной связи.

Один экземпляр документа, подтверждающего заключение договора об оказании услуги, выдается потребителю.

18. Исполнитель обязан оказать потребителю услуг в сроки, согласованные с потребителем.

19. Исполнитель обязан оказать услуги, качество которых соответствует обязательным требованиям нормативных документов и условиям заказа.

20. Исполнитель вправе предложить потребителю предварительную оплату услуг, оплату после отбора блюд или после приема пищи либо другие формы оплаты, а также наличный или безналичный порядок расчета за оказываемые услуги в зависимости от метода обслуживания, типа, специализации исполнителя и других условий. Потребитель обязан оплатить оказываемые услуги в сроки и в порядке, которые согласованы с исполнителем. Исполнителем при расчетах за оказываемые услуги выдается потребителю документ, подтверждающий их оплату (кассовый чек, счет или другие виды).

21. Исполнитель обязан предоставить потребителю возможность проверки объема (массы) предлагаемой ему продукции общественного питания.

22. Исполнитель должен проводить контроль качества и безопасности оказываемых услуг.

23. К оказанию услуг, связанных непосредственно с процессом производства продукции общественного питания и обслуживанием потребителей, допускаются работники, прошедшие специальную подготовку и профилактические медицинские осмотры в соответствии с обязательными требованиями нормативных документов.

24. Наряду с оказанием услуг общественного питания исполнитель вправе предложить потребителю другие возмездные услуги. Исполнитель не вправе навязывать потребителю дополнительные услуги, оказываемые отдельно от услуг общественного питания. Потребитель вправе отказаться от предлагаемых услуг, непосредственно не связанных с услугами общественного питания.

25. При нарушении сроков исполнения предварительного заказа на оказание услуги, при обнаружении недостатков оказываемой услуги потребитель вправе по своему выбору:

— назначить исполнителю новый срок, в течение которого исполнитель должен приступить к оказанию услуги и (или) закончить оказание услуги, и потребовать уменьшения цены за оказываемую услугу;

— потребовать уменьшения цены за оказываемую услугу;

— потребовать безвозмездного устранения недостатков в разумный срок, назначенный потребителем, или изготовления аналогичной продукции общественного питания надлежащего качества, или ее замены другой продукцией;

— отказаться от услуги.

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков начала и (или) окончания оказания услуги, убытки возмещаются в сроки, установленные законодательством Российской Федерации для удовлетворения соответствующих требований потребителя. Требования потребителя не подлежат удовлетворению, если исполнитель докажет, что нарушение сроков оказания услуги произошло вследствие непреодолимой силы или по вине потребителя.

26. Потребитель вправе в любое время отказаться от заказанной им услуги при условии оплаты исполнителю фактически понесенных расходов,

27. За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств при оказании услуг исполнитель несет ответственность в соответствии с гражданским законодательством и законодательством о защите прав потребителей.

28. Контроль за соблюдением настоящих Правил осуществляется Государственной инспекцией по торговле, качеству и защите прав потребителей Министерства внешних экономических связей и торговли Российской Федерации, Государственным антимонопольным комитетом Российской Федерации и их территориальными органами, а также органами местного самоуправления в пределах своей компетенции.

412-413

ПРИЛОЖЕНИЕ 21. Договор турфирмы с гостиницей.

ДОГОВОР № _____ г. Москва « ____ » _____ 200 ____ г.

НАЗВАНИЕ ГОСТИНИЦЫ, именуемое в дальнейшем

«ГОСТИНИЦА», в лице _____, действующего на

основании Приказа, с одной стороны и НАЗВАНИЕ ТУРФИРМЫ,

именуемое в дальнейшем «ФИРМА», в лице _____,

действующего на основании Устава и в соответствии с лицензией

№ _____, с другой стороны заключили настоящий Договор о

нижеследующем:

1. Предмет Договора

ГОСТИНИЦА предоставляет обслуживание клиентам ФИРМЫ по поступившим от нее заявкам.

2. Права и обязанности сторон

2.1. ГОСТИНИЦА предоставляет для размещения и обслуживания клиентов ФИРМЫ гостиничные номера (в случае наличия свободных мест), питание и дополнительные услуги на условиях данного Договора.

2.2. Письменную заявку о заезде группы ФИРМА направляет в ГОСТИНИЦУ не менее чем за 15 дней и окончательно подтверждает не позднее чем за 5 дней до даты заезда. Стороны договорились считать группой заезд в количестве не менее 6 номеров по одной заявке ФИРМЫ при условии заезда и выезда клиентов в одни и те же даты. Заявки составляются на бланке ФИРМЫ по форме Приложения 2 и заверяются печатью ФИРМЫ.

2.3. Письменная заявка на клиентов-индивидуалов направляется ФИРМОЙ в срок не менее двух дней и окончательно подтверждается не позднее чем за 24 часа до даты заезда.

2.4. Удовлетворение заявок ФИРМЫ в более короткие сроки (оговоренные в п. 2.2 и 2.3) возможно при наличии мест и денежных средств ФИРМЫ на расчетном счете ГОСТИНИЦЫ.

2.5. Письменная заявка ФИРМЫ считается принятой к исполнению после получения письменного подтверждения службы бронирования ГОСТИНИЦЫ, которое направляется ФИРМЕ в течение 24 часов с момента получения заявки.

Изменения, дополнения и аннуляции по ранее направленным в адрес ГОСТИНИЦЫ заявкам составляются ФИРМОЙ по форме, приведенной в Приложениях 3 и 4 к настоящему Договору.

2.6. Основанием для размещения клиентов является ваучер, письмо ФИРМЫ или другие документы, выписанные на основании подтверждения ГОСТИНИЦЫ. В документах указываются: фамилия и имя клиента(ов), страна, сроки проживания, классность номера(ов), тип завтрака и подтвержденные ГОСТИНИЦЕЙ дополнительные услуги (трансфер, аренда машины, дополнительное питание и т.д.).

2.7. Номера предоставляются клиентам в строгом соответствии с заявкой.

2.8. Расчетный час выезда из ГОСТИНИЦЫ - 12 часов. Размещение производится с 14 часов. При готовности номеров ГОСТИНИЦА может производить размещение с расчетного часа.

2.9. ГОСТИНИЦА не несет ответственности за деньги, драгоценности и ценные бумага, не сданные в индивидуальный сейф в службе приема.

2.10. ГОСТИНИЦА обеспечивает своевременное и правильное оформление паспортов и прочих документов на клиентов ФИРМЫ.

3. Порядок расчетов

3.1. ФИРМА имеет право производить расчеты за предоставленные услуги путем перечисления средств и за наличный расчет. Расчеты производятся по ценам, указанным в Приложении 1, которое является неотъемлемой частью настоящего Договора.

3.1.1. При безналичных расчетах ФИРМА производит расчет за услуги ГОСТИНИЦЫ, осуществляя авансовые платежи в размере 90% от их предполагаемой стоимости в рублях по курсу Банка России и на день платежа не позднее:

- 5 дней до заезда по групповым заявкам;

- 2 дня до заезда по индивидуальным заявкам.

Днем оплаты считается день зачисления денежных средств на расчетный счет ГОСТИНИЦЫ.

ФИРМА производит окончательный расчет за предоставленное ГОСТИНИЦЕЙ обслуживание в течение пяти банковских дней после получения счета-фактуры ГОСТИНИЦЫ, выставленной по курсу Банка России на день предоставления услуги.

3.1.2. В случае оплаты услуг за наличный расчет дополнительно взимается сумма налога с продаж в размере, установленном постановлением правительства г. Москвы.

3.2. В соответствии с законодательством Российской Федерации с граждан, прибывших в ГОСТИНИЦУ, взимается госпошлина.

Госпошлина за клиентов ФИРМЫ, прибывших в составе групп, оплачивается ФИРМОЙ одновременно с авансовым платежом за услуги ГОСТИНИЦЫ, с последующей корректировкой суммы по фактическому заезду в счете-фактуре. Граждане, прибывшие в ГОСТИНИЦУ по линии ФИРМЫ в индивидуальном порядке, оплачивают госпошлину самостоятельно в кассу ГОСТИНИЦЫ.

3.3. ФИРМА и ГОСТИНИЦА ежеквартально проводят выверку расчетов.

3.4. В случае нарушения срока оплаты услуг ГОСТИНИЦЫ, установленного п. 3.2 настоящего Договора, ФИРМА уплачивает в пользу ГОСТИНИЦЫ неустойку в размере 0,2% от суммы задолженности за каждый день просрочки.

3.5. ФИРМА принимает на себя все расходы, связанные с перечислением средств на расчетный счет ГОСТИНИЦЫ.

414-415

4. Ответственность сторон

4.1 Аннуляция, произведенная в установленные сроки, освобождает шЛРМУ от уплаты какой-либо компенсации.

4.2 ФИРМА несет ответственность перед ГОСТИНИЦЕЙ в связи с про-номеров, вызванным поздней аннуляцией или изменениями, а именно:

Менее 5 дней до даты заезда клиентов в составе групп	Штраф в размере 75% стоимости номера за первые сутки от количества недозагруженных номеров
После 18 часов в день, предшествующий заезду или недозаезд в подтвержденные даты (НОУ-ШОУ)	Штраф в размере 100% стоимости номера за первые сутки от количества недозагруженных номеров

4.3. В случае нарушения ФИРМОЙ порядка расчетов с ГОСТИНИЦЕЙ, результате чего возникла дебиторская задолженность и ФИРМА не погасила ее до 10 числа месяца, следующего за отчетным, ГОСТИНИЦА оставляет "за. собой право в одностороннем порядке приостановить действие настоящего договора, в части размещения клиентов, до погашения задолженности.

4.4. Стороны не отвечают по обязательствам друг друга, а также перед другими клиентами за ущерб, понесенный ими на территории Российской Федерации не по вине ГОСТИНИЦЫ или ФИРМЫ, а также за действия клиентов, совершенные в нарушение законодательства Российской Федерации.

4.5. Ущерб, нанесенный клиентом ГОСТИНИЦЕ, возмещается им в соответствии с законодательством Российской Федерации.

4.6. В случае смерти клиента ГОСТИНИЦА не несет никаких обязательств, связанных с оформлением документов, захоронением или пересылкой к месту захоронения.

5. Форс-мажорные обстоятельства

5.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное невыполнение обязательств по настоящему Договору, если оно явилось следствием обязательств непреодолимой силы: пожары, землетрясения, эпидемии, войны, решения и рекомендации национальных государственных органов. Стороны подтверждают наличие форс-мажорных обстоятельств документом компетентного органа.

5.2. Сторона, для которой создавалась невозможность исполнения обязательств по настоящему Договору, обязана о наступлении и прекращении указанных обстоятельств немедленно сообщить другой стороне.

6. Порядок разрешения споров

Все споры и (или) разногласия, которые могут возникнуть из настоящего Договора, будут разрешаться путем переговоров, а в случае, если соглашение достигнуто не будет, в установленном порядке.

7. Срок действия Договора

7.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания сторонами и действует до _____ 200__ г.

7.2. О желании пролонгировать действие настоящего Договора, как и о необходимости расторгнуть его досрочно, стороны обязуются уведомить друг друга письменным заявлением не менее чем за 30 дней до истечения срока действия Договора.

8. Изменения и дополнения

Все изменения и дополнения к настоящему Договору будут действовать в том случае, если они совершены в письменной форме за подписями обеих сторон.

9. Юридические адреса сторон

ГОСТИНИЦА ФИРМА

ПРОТОКОЛ ДОГОВОРНОЙ ЦЕНЫ
(в условных единицах за номер в сутки, включая НДС)

Регулярные цены

Категория номера	Иностранные граждане		Граждане РФ/СНГ	
	для индивидуалов (1—5 номеров)	для групп (6 и более номеров)	для индивидуалов (1—5 номеров)	для групп (6 и более номеров)
Люкс	90	85	85	75
Полулюкс	80	70	70	60
Двухместный	60	50	55	45

«Week-end» (пятница-понедельник)

Категория номера	Иностранные граждане		Граждане РФ/СНГ	
	для индивидуалов (1—5 номеров)	для групп (6 и более номеров)	для индивидуалов (1—5 номеров)	для групп (6 и более номеров)
Люкс	85	80	80	70
Полулюкс	75	65	65	55
Двухместный	55	45	50	40

416-417

1. Групповой тариф на размещение распространяется только на те группы, в которых в течение всего срока проживания сохраняется не менее 6 номеров.
 2. В стоимость номера входит поднос двух мест багажа при заезде/выезде и не входит стоимость завтрака и госпошлина.
 3. Плата за дополнительное место в номере составляет 50% от стоимости дополнительного места в номере.
 4. Завтрак при размещении обязателен. Стоимость завтрака:
Континентальный завтрак — 5 у.е. с человека в день
(предоставляется
только для групп по заявке ФИРМЫ);
«Шведский стол» — 10 у.е. с человека в день.
 5. ГОСТИНИЦА оставляет за собой право в одностороннем порядке корректировать стоимость номера и завтрака, о чем уведомляет ФИРМУ письменно в пятидневный срок.
- ГОСТИНИЦА ФИРМА

В СЛУЖБУ БРОНИРОВАНИЯ
НАЗВАНИЕ ГОСТИНИЦЫ _____
факс _____

Заявка № _____ по Договору № _____ от _____ 200__ г.

Просим забронировать номер(а) в *название гостиницы* для следующих клиентов ФИРМЫ:

№ п/п	Фамилия, имя	Страна	Категория номера	Количество номеров

Всего по заявке: одноместных _____; двухместных _____;
апартаментов _____; люксов _____.

Дата заезда _____ Время заезда _____

Дата выезда _____ Время выезда _____

Порядок расчетов:

Тип завтрака: ☐ наличный ☐ безналичный
☐ континентальный ☐ «шведский стол»

Дополнительное питание: лимит на обед _____ на 1 человека; лимит на ужин _____ на 1 человека.

Дата				
Количество обедов				
Количество ужинов				

Форма оплаты госпошлины:

☐ Клиентом ☐ ФИРМОЙ
наличными по прибытии по безналичному расчету

Примечания: _____

Подпись уполномоченного лица ФИРМЫ _____

ГОСТИНИЦЕЙ подтверждено за № _____

Подпись уполномоченного лица отдела бронирования _____

Дата _____

Примечания:

1. При групповом заезде необходимо приложить полный список группы по форме, приведенной выше с разбивкой по номерам (room list).

2. Заявка составляется на бланке ФИРМЫ по аналогии с настоящим образцом.

3. Размещение клиентов до расчетного часа (14:00) не гарантируется и предоставляется по возможности в день заезда.

В СЛУЖБУ БРОНИРОВАНИЯ
НАЗВАНИЕ ГОСТИНИЦЫ _____
факс _____

ИЗВЕЩЕНИЕ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В БРОНИРОВАНИИ
ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ГОСТИНИЦЫ за № _____
ЗАЯВКА ФИРМЫ № _____ от _____ 200__ г.

Просим внести следующие изменения в подтвержденное Вами бронирование:

№ п/п	Фамилия, имя	Страна	Категория номера	Количество номеров

Всего по заявке: одноместных _____; двухместных _____;
апартаментов _____; люксов _____.

418-419

Дата заезда _____ Время заезда _____
Дата выезда _____ Время выезда _____

Порядок расчетов:

Тип завтрака: ☐ наличный ☐ безналичный
☐ континентальный ☐ «шведский стол»

Дополнительное питание: лимит на обед _____ на 1 человека; лимит на ужин _____ на 1 человека.

Дата				
Количество обедов				
Количество ужинов				

Форма оплаты госпошлины:

☐ Клиентом ☐ ФИРМОЙ
наличными по прибытии по безналичному расчету

Примечания: _____

Обязательное приложение: ПЕРВОНАЧАЛЬНАЯ ЗАЯВКА ФИРМЫ.

Подпись уполномоченного лица ФИРМЫ _____

ИЗМЕНЕНИЯ произведены отделом бронирования «____» _____ 200__ г.

ПРИМЕЧАНИЯ отдела бронирования _____

Подпись уполномоченного лица отдела бронирования _____

Дата _____

Примечания:

1. Заявка составляется на бланке ФИРМЫ.

2. В случае внесения изменений в состав группы необходимо приложить новый список с разбивкой по номерам.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

к Договору № _____
от «____» _____ 200__ г.

В СЛУЖБУ БРОНИРОВАНИЯ

НАЗВАНИЕ ГОСТИНИЦЫ

факс _____ «____» _____ 200__ г.

ИЗВЕЩЕНИЕ ОБ АННУЛЯЦИИ БРОНИРОВАНИЯ
ПРОСИМ АННУЛИРОВАТЬ РАНЕЕ СДЕЛАННОЕ БРОНИРОВАНИЕ

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ГОСТИНИЦЫ за № _____

ЗАЯВКА ФИРМЫ № _____ от _____

Примечание: _____

Обязательное приложение: первоначальная заявка ФИРМЫ.

Подпись уполномоченного лица ФИРМЫ _____

Аннуляция произведена отделом бронирования «____» _____

Примечания отдела бронирования: _____

Подпись уполномоченного лица отдела бронирования: _____

Примечание: извещение составляется на бланке ФИРМЫ.

420-421

ПРИЛОЖЕНИЕ 22. Принципы построения системы управления персоналом в организации.

422

Принципы построения системы управления персоналом в организации

Наименование принципа	Содержание принципа
Принципы, характеризующие требования к формированию системы управления персоналом	
Обусловленности функций управления персоналом целями производства	Функции управления персоналом формируются и изменяются не произвольно, а в соответствии с потребностями и целями производства
Первичности функций управления персоналом	Состав подсистем системы управления персоналом, организационная структура, требования к работникам и их численность зависят от содержания, количества и трудоемкости функций управления персоналом
Оптимальности соотношения интра- и инфра-функций управления персоналом	Определяет пропорции между функциями, направленными на организацию системы управления персоналом (интрафункции), и функциями управления персоналом (инфрафункции)
Оптимального соотношения управленческих ориентаций	Диктует необходимость опережения ориентации функций управления персоналом на развитие производства по сравнению с функциями, направленными на обеспечение функционирования производства
Потенциальных имитаций	Временное выбытие отдельных работников не должно прерывать процесс осуществления каких-либо функций управления. Для этого каждый работник системы управления персоналом должен уметь имитировать функции вышестоящего, нижестоящего сотрудника и одного-двух работников своего уровня
Экономичности	Предполагает наиболее эффективную и экономичную организацию системы управления персоналом, снижение доли затрат на систему управления в общих затратах на единицу выпускаемой продукции, повышение эффективности производства. В случае если после проведения мероприятий по совершенствованию системы управления персоналом увеличились затраты на управление, они должны перекрываться эффектом в производственной системе, полученным в результате их осуществления
Прогрессивности	Соответствие системы управления персоналом передовым зарубежным и отечественным аналогам
Перспективности	При формировании системы управления персоналом следует учитывать перспективы развития организации
Наименование принципа	Содержание принципа
Комплексности	При формировании системы управления персоналом необходимо учитывать все факторы, воздействующие на систему управления (связи с вышестоящими органами, договорные связи, состояние объекта управления и т.д.)
Оперативности	Своевременное принятие решений по анализу и совершенствованию системы управления персоналом, предупреждающих или оперативно устраняющих отклонения
Оптимальности	Многовариантная проработка предложений по формированию системы управления персоналом и выбор наиболее рационального варианта для конкретных условий производства
Простоты	Чем проще система управления персоналом, тем лучше она работает. Безусловно, при этом исключается упрощение системы управления персоналом в ущерб производству
Научности	Разработка мероприятий по формированию системы управления персоналом должна основываться на достижениях науки в области управления и учитывать изменения законов развития общественного производства в рыночных условиях
Иерархичности	В любых вертикальных разрезах системы управления персоналом должно обеспечиваться иерархическое взаимодействие между звеньями управления (структурными подразделениями или отдельными руководителями), принципиальной характеристикой которого является несимметричная передача информации «вниз» (дезагрегирование, детализация) и «вверх» (агрегирование) по системе управления
Автономности	В любых горизонтальных и вертикальных разрезах системы управления персоналом должна обеспечиваться рациональная автономность структурных подразделений или отдельных руководителей
Согласованности	Взаимодействия между иерархическими звеньями по вертикали, а также между относительно автономными звеньями системы управления персоналом по горизонтали должны быть в целом согласованы с основными целями организации и синхронизированы во времени
Устойчивости	Для обеспечения устойчивого функционирования системы управления персоналом необходимо предусматривать специальные «локальные регуляторы», которые при отклонении от заданной цели организации ставят того или иного работника или подразделения в невыгодное положение и побуждают их к регулированию системы управления персоналом

Наименование принципа	Содержание принципа
Многоаспектности	Управление персоналом как по вертикали, так и по горизонтали может осуществляться по различным каналам: административно-хозяйственному, экономическому, правовому и т.п.
Прозрачности	Система управления персоналом должна обладать концептуальным единством, содержать единую доступную терминологию; деятельность всех подразделений и руководителей должна строиться на единых «несущих конструкциях» (этапах, фазах, функциях) для различных по экономическому содержанию процессов управления персоналом
Комфортности	Система управления персоналом должна обеспечивать максимум удобств для творческих процессов обоснования, выработки, принятия и реализации решений человеком. Например, выборочная печать данных, разнообразие обработки, специальное оформление документов с выделением существенной информации, их гармоничный внешний вид, исключение излишней работы при заполнении документов и т.д.
Принципы, определяющие направления развития системы управления персоналом	
Концентрации	Рассматривается в двух направлениях: (1) концентрация усилий работников отдельного подразделения или всей системы управления персоналом на решение основных задач и (2) концентрация однородных функций в одном подразделении системы управления персоналом, что устраняет дублирование
Специализации	Разделение труда в системе управления персоналом (выделяется труд руководителей, специалистов и других служащих). Формируются отдельные подразделения, специализирующиеся на выполнении однородных функций
Параллельности	Предполагает одновременное выполнение отдельных управленческих решений, повышает оперативность управления персоналом
Адаптивности (гибкости)	Означает приспособляемость системы управления персоналом к изменяющимся целям объекта управления и условиям его работы
Преемственности	Предполагает общую методическую основу проведения работ по совершенствованию системы управления персоналом на разных ее уровнях и разными специалистами, стандартное их оформление
Непрерывности	Отсутствие перерывов в работе работников системы управления персоналом или подразделений, уменьшение времени пролеживания документов, простоев технических средств управления и т.п.

ГЛОССАРИЙ

А

Анкета визовая — опросный лист, заполняемый лицом, обращающимся в иностранное дипломатическое представительство за получением разрешения — визы на въезд на территорию данного государства. Количество и содержание вопросов визовой анкеты определяется каждым государством.

Аннуляция — письменный отказ туриста или туроператора/турагента от исполнения обязательств по договору.

Аттестация — процедура определения квалификации работника, уровня его подготовки, наличия умений и навыков, позволяющих выполнять соответствующие производственные

функции. В основу аттестации положены нормативы, содержащиеся в документах, относящихся к сфере трудового права, а также анализ дополнительной информации, имеющей отношение к данному предмету: характеристик, отзывов, результатов практических заданий и т.д. По итогам аттестации, которую проводит специально созданная аттестационная комиссия, принимается решение о присвоении работнику того или иного квалификационного разряда.

Б

Билет групповой - билет на совместный проезд одной группы туристов по единому для всех участников маршруту. Групповой билет используется с целью упрощения и удешевления процедуры оформления проездных документов. Данный билет выписывается по групповому тарифу на имя руководителя группы с указанием количества ее членов. Этот билет не дает права участникам поездки на отделение от группы и продолжение путешествия самостоятельно.

426

Билет с открытой датой — билет, в котором при его продаже не фиксируется дата перевозки и номер авиарейса или поезда.

Билет с открытой датой выписывается по желанию пассажира на тот случай, если он планирует в своей поездке сделать временную остановку. При продолжении прерванного путешествия пассажир может использовать имеющийся у него билет с открытой датой, который необходимо зарегистрировать на нужную дату, и номер авиарейса или поезда в местном транспортном агентстве.

Билет «туда»- и «обратно» — билет, дающий право пассажиру на проезд в оба конца его путешествия. Обычно билеты «туда» и «обратно» выдаются транспортными компаниями на льготных условиях, по которым предоставляется небольшая скидка с полного тарифа отдельных перевозок в оба конца.

Блок-чартер — коммерческое условие перевозки пассажиров, по которому авиаперевозчик предоставляет организатору поездки фиксированное количество мест на регулярном рейсе по ценам ниже обычных тарифов под обязательство их полной оплаты вне зависимости от количества фактически проданных мест.

В

Ваучер — письменный приказ турфирмы или транспортной компании своему контрагенту о предоставлении ее клиенту в соответствии с заключенным соглашением необходимого обслуживания с гарантией оплаты в согласованном порядке. Ваучер представляет собой специальный бланк по установленной форме, заверенный печатью и подписью руководства фирмы, в котором указан перечень и спецификация услуг, оплаченных туристом. Ваучер выдается туристу перед началом поездки.

Д

Договор с туристом — документ, подтверждающий сделку туриста с туроператором/турагентом, определяющий их взаимные права и обязанности по поводу приобретения туруслуг.

И

Извещение аннуляционное — письменное сообщение покупателя продавцу об аннуляции им полностью или частично ранее сделанного заказа на бронирование туристских или транспортных услуг.

К

Квота — определенная часть мест в гостинице или средствах пассажирского транспорта, которую их владелец выделяет по договору своему заказчику, например, турфирме навесь сезон или его часть для их продажи своим клиентам на согласованных с владельцем условиях. Заказчик, получивший квоту мест, несет материальную ответственность за их использование.

Классификация гостиниц - система оценки гостиничных организаций по качеству предоставляемых услуг.

Классификация учитывает все факторы, влияющие на качество услуг, например, качество строительства и отделки здания, его архитектуру, удобства номерного фонда, мест общего пользования, наличие предприятий питания, бытовых служб, квалификацию персонала и месторасположение. Существуют различные системы классификации гостиниц. Наиболее распространенной является пятизвездочная система классификации.

Книжка-подтверждение — официальный документ, выдаваемый гидам-переводчикам, сопровождающим тургруппу, с целью оформления безналичных расчетов за обслуживание. Является подтверждением исполнения услуг для туристов. В ней указывается вид обслуживания, количество туристов, перечень оплаченных услуг.

Комиссионное вознаграждение — денежное вознаграждение, выплачиваемое производителями туристских или транспортных услуг турагенту за посредничество в продаже этих услуг туристам. Комиссионное вознаграждение выплачивается по норме, определяемой в процентном отношении к цене проданных услуг, и служит основным источником доходов турагента.

Комиссионное поощрительное вознаграждение — комиссионное вознаграждение, выплачиваемое турагенту по более высокой норме за продажу туруслуг сверх согласованного объема.

Поощрительное комиссионное вознаграждение служит средством стимулирования тур-агентств к более активной продаже туристских услуг.

Коэффициент загрузки гостиницы — соотношение общего числа мест, номеров, находящихся в эксплуатации, и количества мест, номеров, проданных клиентам в данной гостинице в течение определенного временного интервала. Коэффициент загрузки гостиницы является показателем использования номерного фонда гостиницы и свидетельствует о степени эффективности ее коммерческой работы.

Л

Лист ожидания - список лиц, ожидающих подтверждения своих заявок на бронирование мест в гостинице или на транспорте в случае их освобождения от бронирования, сделанного ранее другими лицами. Лист ожидания составляется в тех случаях, когда все места в гостинице или на транспорте на запрошенные даты и рейсы полностью забронированы. Дополнительные заявки удовлетворяются в порядке очередности согласно списку ожидания.

Лицензия на осуществление международной туристской деятельности является официальным документом, который

разрешает осуществление международной туристской деятельности на всей территории России в течение установленного срока (3 года или менее) и определяет условия ее осуществления.

427-428

М

Маркетинг в туризме - комплексный подход к управлению производством, реализацией и организацией потребления турпродукта, ориентированный на учет требований туристского рынка и активное воздействие на спрос с целью расширения объема продажи турпродукта. Маркетинг — это способ ведения бизнеса, сфокусированный на клиенте.

Маршрут путешествия — путь следования туриста, включающий перечень всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых им во время путешествия.

Международный полет — это полет, связанный с пересечением самолетом государственной границы России и другого государства, т.е. полет, выполняемый в воздушном пространстве другого государства. Международные полеты подразделяются на регулярные, выполняемые по расписанию, и дополнительные к расписанию; эпизодические (разовые): чартерные и специальные.

Международный туризм — систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туруслуг и турпродукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (въездной туризм) и предоставлением туруслуг и турпродукта туристам за рубежом (выездной туризм).

Миссия организации - это представление о назначении организации, необходимости и полезности ее деятельности для общества и существования для сотрудников.

Н

Направляющая сторона — организация или индивидуальный предприниматель, направляющие туристов в страну (место) их временного пребывания и действующие при этом на основании договоров, заключенных с туристом и принимающей стороной.

Несезон - период спада туристских путешествий. Календарные границы несезона определяются природно-климатическими условиями страны.

Норма багажа — максимально допустимый вес багажа пассажира, разрешенный к бесплатному провозу на одного пассажира. Норма бесплатно провозимого багажа варьирует в зависимости от класса обслуживания.

О

Оплата предварительная — оплата покупателем стоимости заказанных туруслуг до начала их потребления в сроки, установленные по соглашению с продавцом. В соответствии с условиями предварительной оплаты продавец услуг предоставляет их покупателю только после получения согласованной денежной суммы.

Оптимальная программа обслуживания — программа, в которой учтены потребности клиентов и тематика обслуживания (вид туризма) с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления.

П

Пансион — комплексное обслуживание, включающее размещение в гостинице или других подобных средствах размещения и ежедневное трехразовое питание. Пансион наиболее часто используется при организации обслуживания туристов, прибывающих на отдых или для курортного лечения.

Перевозчик — организация или индивидуальный предприниматель, предоставляющий услуги по перевозке туристов различными видами транспорта.

Повышение класса — изменение качества обслуживания туристов в сторону его улучшения, производимое по их просьбе в ходе путешествия в пределах действующей классификации услуг. Повышение класса обслуживания влечет за собой оплату туристом разницы между ценой ранее оплаченного обслуживания и ценой обслуживания по более высокому классу.

Подтверждение брони — письменное сообщение продавца туруслуг их покупателю о бронировании для него заказанного обслуживания.

Полис страховой — документ, выдаваемый страховой компанией (страховщиком) путешественнику (страхователю) в подтверждение заключенного между ними договора страхования, в котором записано обязательство страховщика уплатить страхователю обусловленную денежную сумму при наступлении страхового случая.

Полупансион — комплексное обслуживание, которое включает размещение в гостинице или подобных средствах размещения и ежедневное двухразовое питание (завтрак и обед или завтрак и ужин).

429-430

Понижение класса — изменение качества обслуживания туриста в сторону ухудшения, производимое или в порядке исключения по просьбе туриста во время его путешествия, или когда продавец, подтвердивший заказ на обслуживание, не может по каким-то причинам обеспечить его качество на должном уровне. В последнем случае продавец обязан вернуть туристу разницу между ценой заказанного обслуживания и ценой фактически предоставленного обслуживания.

Поступления от туризма — в международном туризме поступлениями являются валютные доходы страны от продажи иностранцам туруслуг и потребительских товаров. Учет поступлений от иностранного туризма ведется по двум статьям: поступления от продажи иностранцам собственно туруслуг и товаров и поступления от перевозки иностранцев на международных линиях национальными транспортными средствами.

Принимающая сторона — организация или индивидуальный предприниматель, принимающие туристов, прибывших в страну (место) их временного пребывания, и действующие при этом на основании договоров, заключенных с туристом и (или) направляющей стороной и организациями, предоставляющими услуги.

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

Программа путешествия — документ, содержащий исчерпывающую информацию о предоставляемых туристу услугах и времени их предоставления по маршруту путешествия.

Программа тура — расписание тура с указанием конкретных сроков оказания туруслуг (бронирование, транспорт, размещение, питание и экскурсии).

Продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на реализацию турпродукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже турпродукта, издание каталогов и т.д.).

Пролет холостой — пролет арендованного самолета без пассажиров, необходимость которого возникает в двух случаях: при возвращении самолета в пункт, куда он доставил группу туристов, или при его пролете в пункт, откуда он должен забрать группу пассажиров.

Путешествие в кредит — условие продажи туристской поездки, в соответствии с которым ее оплата производится туристом по завершении поездки в сроки, обусловленные соглашением между продавцом и покупателем. Условия продажи в кредит являются достаточно распространенной формой коммерческой деятельности турфирм с целью привлечения клиентов.

Р

Рекламация—заявление в письменной форме покупателя туристских или транспортных услуг по поводу денежного возмещения продавцом причиненного ему убытка вследствие снижения качества или уменьшения количества предоставленных ему услуг.

С

Сегменты рынка — группы настоящих и потенциальных клиентов с одинаковыми характеристиками.

Сезон — период времени, в течение которого совершается основная масса туристских путешествий. В большинстве стран на этот период приходится 70% всех поездок за границу.

Сертификация продукции или услуг — деятельность по подтверждению соответствия продукции или услуг установленным требованиям.

Скидка — сумма, на которую снижена объявленная цена туристского обслуживания или транспортных услуг в связи с применением выгодных для продавца условий сделки.

Средства размещения — организации, предоставляющие за плату услуги размещения и другое обслуживание туристам.

Сюда входят организации гостиничного типа, общежития, кемпинги, частные дома, квартиры и другие помещения, сдаваемые в аренду. Средства размещения туристов подразделяются на гостиничную базу и дополнительные средства размещения (средства размещения негостиничного типа: кемпинги, палаточные городки и т.д.).

Структура управления туристской организации — упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого.

Т

Тариф — скидка или система ставок, платы за пользование услугами.

Транзит — проезд туристов из одной страны в другую через промежуточные страны.

Трансфер — услуга по перевозке туриста от места его пребывания в страну (место временного пребывания) до места размещения и обратно, а также по любой другой перевозке в пределах страны (места временного пребывания), предусмотренной программой путешествия.

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

Турагент — организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющий на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации тура.

Туризм — временные выезды (путешествия) граждан России и иностранных граждан и лиц без гражданства из мест постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Туризм внутренний — путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Туризм въездной - путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

Туризм выездной — путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

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

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

Туристская мотивация — побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей в зависимости от его индивидуальных физических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т.д.

Туристская путевка — документ, подтверждающий факт оплаты тура.

Туристская услуга — результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению

потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

Туристские ресурсы — природные, исторические, социально-культурные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических и духовных сил.

Туристские товары — материальные предметы потребления, сувенирная или иная товарная продукция, прямо или опосредованно необходимые туристу или экскурсantu в процессе потребления туруслуг в целях туризма.

Туристский маршрут — заранее спланированная трасса передвижения туристов в течение определенного времени с целью получения туруслуг, предусмотренных программой обслуживания.

Туристский продукт — совокупность вещественных (предметы потребления) и невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникших во время их путешествия.

Туродень — натуральный показатель объема деятельности туристских хозяйствующих субъектов. Туродни — количество дней, проведенных туристами в данной стране. В практике большинства стран этот показатель называют количеством ночевok или койко-днями.

Туроператор — организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации тура.

У

Услуги дополнительные — туруслуги, приобретаемые туристом сверх ранее оплаченного комплексного обслуживания и удовлетворяющие потребности более личного, персонального характера.

Услуги основные — туруслуги, включенные в комплексное обслуживание на время путешествия туриста по маршруту и оплаченные и заранее,

Ф

Франшиза — договор, заключаемый между крупными гостиничными цепями (франшизодателями) и независимыми гостиницами (франшизными организациями), согласно которому франшизодатель предоставляет франшизной организации право пользоваться в коммерческих целях его фирменным знаком, технической помощью, инструк-тажом и другими возможностями, имеющимися в распоряжении франшизодателя. Со своей стороны франшизная организация выплачивает франшизодателю компенсацию в размере обусловленного процента от суммы своих доходов.

Функции управления — это виды управленческих работ (функций управления), необходимые для достижения поставленных целей. Функции являются составными частями любого процесса управления вне зависимости от особенностей той или иной организации. Выделяют следующие функции управления: планирование, организовывание, мотивация, контроль, координация.

Ц

Цели — конкретизация миссии организации в форме, доступной для управления процессом их реализации. Для целей характерны следующие черты и свойства: четкая ориентация на определенный интервал времени; конкретность и измеримость; непротиворечивость и согласованность с другими целями и ресурсами; адресность и кошко-лируелюст включающая по условиям сделки

между продавцом и его посредником (турагентом) комиссионное вознаграждение в пользу посредника за его труд по продаже данных

Цена-нетто - цена туруслуг, с которой посредник (турагент).при их продаже не имеет права удерживать в свою пользу комиссионное вознаграждение.

Ч

Чартер - договор фрахтования, согласно которому фрахтовщик обязуется предоставить фрахтователю за плату всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров, багажа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский торговый дом «Герда», 2000.
2. Виханский О.С, Наумов А.И. Менеджмент. Человек, стратегия, организация, процесс: Учебник для экономических специальностей вузов. М.: Изд-во МГУ, 1995.
3. Измайлова Н.В., Кобяк М.В., Чернышев АЗ. Гостиницы Москвы: поведение человека в организации (в вопросах и ответах): Учебное пособие. М.: Типография «Центр оперативной полиграфии», 2000.
4. Квартальное ВА. Туризм: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2000.
5. Короткое Э.М. Исследование систем управления: Учебник. М.: ДеКа, 2000.
6. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/Пер. с англ./Под ред. Р.Б. Ноздревой. М.:ЮНИТИ, 1998.
7. Маркова БД., Кузнецова С А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001.
8. Мезоэкономика переходного периода: рынки, отрасли, предприятия/Под ред. Г.Б. Клейнера. М.: Наука, 2001.
9. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. Изд. 2-е, пере-раб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2000.
10. Моисева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. М.:
11. Финансы и статистика, 2000. 11, Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. М.:
12. Финансы и статистика, 2002. 2. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник/Под ред. А.Д. Чудновского Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: ЮРКНИГА, 2003.

13. Управление организацией: Учебник/Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. Изд. 2-е, перераб. и доп, М.: ИНФРА-М, 1998.
14. Управление современной компанией: Учебник/Под ред. Б. Миль-нера и Ф. Лииса. М.: ИЫФРА-М, 2001.
15. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. М.: Финансы и статистика, 2003.
16. Чернышев А.В. Профессиональная переподготовка и повышение квалификации специалистов гостиничного комплекса. М.: Интел-универсал, 2000.
17. Чудновский А.Д., Жукова МА. Менеджмент туризма. М.: Финансы и статистика, 2002.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение...7

Глава 1.	Индустрия туризма в современных условиях: состояние, проблемы и перспективы.....	10
1.1.	Особенности функционирования туристского рынка.....	10
1.2.	Современный туристский рынок и перспективы его развития.....	26
1.3.	Факторы «наделенности» как основа развития национальной индустрии туризма.....	39
1.4.	Глобализация экономики и выбор новых организационных форм управления организациями индустрии туризма.....	53
1.5.	Особенности интеграционных процессов в управлении организациями индустрии туризма.....	62
	Контрольные вопросы.....	77
Глава 2.	Организация управления туристским комплексом.....	78
2.1.	Международные туристские организации.....	78
2.2.	Роль государства в развитии индустрии туризма.....	89
2.3.	Цели, функции и структура управления организации индустрии туризма.....	94
	Контрольные вопросы.....	103
Глава 3.	Организация и технология работы туристских фирм.....	105
3.1.	Планирование и формирование программы обслуживания туристов.....	105
3.2.	Ценовая политика туристской фирмы.....	123
3.3.	Реализация сбытовой политики туристской фирмы..	131
3.4.	Правила продажи туристского продукта потребителю..	139
3.5.	Выполнение паспортно-визовых формальностей для туристов и страхование..	151
	Контрольные вопросы.....	163
Глава 4.	Взаимодействие туристских фирм с организациями — поставщиками услуг.....	165
4.1.1.	Воздушный транспорт.....	166
4.1.2.	Водный транспорт.....	176
4.1.3.	Сухопутный транспорт.....	187
4.2.	Предприятия гостиничного комплекса.....	204
4.2.1.	Особенности функционирования гостиничного комплекса.....	204
4.2.2.	Договорные отношения между туристскими фирмами и гостиницами.....	215
	Контрольные вопросы.....	221
Глава 5.	Маркетинговая деятельность организаций индустрии туризма.....	223
5.1.	Специфика и комплексный характер маркетинга в индустрии туризма.....	223
5.2.	Комплексные маркетинговые исследования рынка в организациях индустрии туризма.....	228
5.3.	Рекламная деятельность в организациях индустрии туризма.....	237
5.4.	Стимулирование сбыта туристского продукта или услуг в организациях индустрии туризма.....	251
5.5.	Управление торговой маркой организации индустрии туризма.....	262
	Контрольные вопросы.....	272
Глава 6.	Управление развитием персонала в организациях индустрии туризма.....	273
6.1.	Система управления персоналом в организациях индустрии туризма.....	273
6.2.	Основы квалификационных требований к персоналу в индустрии туризма.....	284
6.3.	Развитие персонала в организациях индустрии туризма.....	301
6.4.	Управление процессом обучения персонала в организациях индустрии туризма.....	311
	Контрольные вопросы.....	321

Приложения

- Приложение 1. Договор турфирмы с предприятием питания.....323
- Приложение 2. Договор на экскурсионное обслуживание.....326
- Приложение 3. Договор на покупку турпоездки и другие виды туристского обслуживания.....329
- Приложение 4. Агентское соглашение о реализации туристских путевок за границу.....333
- Приложение 5. Договор о туристском обслуживании.....341
- Приложение 6. Памятка туристу.....348
- Приложение 7. Директива ЕС экономического сообщества «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все».....352
- Приложение 8. Франкфуртская таблица по снижению цен за поездки (с пояснениями)..... 358
- Приложение 9. Типовая форма ТУР-1..... 364
- Приложение 10. Таможенная декларация..... 368
- Приложение 11. Порядок применения и оформления таможенной декларации..... 371
- Приложение 12. Тариф сборов за фактические расходы, связанные с оказанием визовых услуг при оформлении приглашений для въезда иностранных граждан и лиц без гражданства в Российскую Федерацию..... 373
- Приложение 13. Агентское соглашение о продаже авиаперевозок..... 374
- Приложение 14. Договор фрахтования вместимости теплохода..... 385
- Приложение 15. Договор турфирмы с автотранспортным предприятием..... 389
- Приложение 16. ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»..... 393
- Приложение 17. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации..... 398
- Приложение 18. Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93 (ОКУН) (Извлечение).....403
- Приложение 19. Международные гостиничные правила..... 406
- Приложение 20. Правила оказания услуг общественного питания..... 410
- Приложение 21. Договор турфирмы с гостиницей..... 414
- Приложение 22. Принципы построения системы управления персоналом в организации..... 422

Глоссарий ... 426

Литература...436