**Учебно-методические материалы**

**по дисциплине «Организация туристской деятельности»**

**Тема 1 Сущность туризма, основные понятия**

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

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

В 1993 г. Статистическая комиссия ООН приняла определение, одобренное Всемирной туристской организацией (ВТО) и широко используемое в международной практике. В соответствии с ним туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями.

В соответствии с данным определением основными характерными чертами туризма являются:

\* выезд за пределы обычной среды;

\* временный характер передвижения;

\* цели поездки.

Туризм является сложной социально-экономической системой, в основе которой лежат две внутренние субсистемы:

· субъект туризма, т.е. турист — потребитель туристских услуг со всем многообразием его потребностей и мотивов поведения;

· объект туризма, состоящий из трех элементов: туристского региона, туристских предприятий и туристских организаций.

Туризму свойствен ряд функций экономического, социального и гуманитарного характера.

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

· основные;

· специфические;

· дополнительные.

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

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

Дополнительные потребности туристов удовлетворяются услугами предприятий сервиса, торговли, культурных и развлекательных учреждений.

Специфика туристского потребления состоит в том, что не товар доставляется потребителю, а наоборот. Именно через потребление туризм стимулирует хозяйственную деятельность страны или отдельного региона. Увеличиваются доходы гостиниц, предприятий питания, транспортных предприятий, спортивных объектов, учреждений культуры и т.д., стимулируется развитие сервиса предприятий бытового обслуживания, связи, автосервиса. Повышается спрос на сувениры и изделия местных ремесел, что служит целям рекламы данного региона. Возрастает товарооборот предприятий торговли как специального, так и общего назначения.

Таким образом, туризм развивает местную инфраструктуру, создает новые рабочие места, инициирует приток валюты в страну, обеспечивает поступления в государственный и местный бюджеты, оказывает стимулирующее воздействие на обслуживающие отрасли, осуществляющие вспомогательные и сопутствующие по отношению к туризму виды деятельности.

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

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

Факторы, воздействующие на туризм, подразделяются на два вида:

· внешние (экзогенные);

· внутренние (эндогенные).

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

К числу важнейших внешних факторов, влияющих на развитие туризма, относятся:

· природно-географические;

· культурно-исторические;

· экономические;

· социальные;

· демографические;

· политико-правовые;

· технологические;

· экологические.

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

Богатство природных и культурно-исторических ресурсов, возможность и удобство их использования оказывают существенное влияние на масштабы, темпы и направления развития туризма.

Необходимо учитывать, что природные явления могут приводить как к всплескам, так и спадам туристской активности.

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

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

От экономического положения государства зависят не только доходы населения, но и уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры туризма.

К числу экономических факторов относятся также инфляция, процентные ставки, колебания реальных обменных курсов валют. Так, изменения обменных курсов существенно влияют на объем туристских потоков между странами с сильными и слабыми валютами. Замечено, что рост относительной себестоимости поездки за рубеж на 5 %.приводит к уменьшению спроса на выездной туризм на 6—10 %.

Среди социальных факторов развития туризма в первую очередь необходимо отметить увеличение продолжительности свободного времени населения (сокращение рабочего времени, увеличение продолжительности ежегодных отпусков), что в сочетании с повышением уровня жизни населения означает приток новых потенциальных туристов.

Увеличение продолжительности свободного времени объективно связано с современной научно-технической революцией, в условиях которой возрастает значение умственного труда, усиливаются производственная и бытовая напряженность. Все это приводит к физическому и психологическому переутомлению людей, что требует принятия дополнительных мер по восстановлению работоспособности.

Достижению этой цели во многом способствует туризм.

С увеличением продолжительности свободного времени населения в туризме обозначились две тенденции — дробление отпускного периода и рост непродолжительных путешествий. Туристские поездки становятся менее продолжительными, но более частыми. В зарубежной литературе это явление получило название «путешествия с интервалами». Вместо одного длительного ежегодного путешествия все чаще предпочтение отдается нескольким более коротким (например, двухнедельный отдых летом на море, недельный — зимой в горах, а также несколько поездок в выходные и праздничные дни). Подобные поездки означают рост активности и мобильности туристов. «Краткосрочные» посетители обычно несут большие расходы в расчете на один день пребывания в посещаемом месте по сравнению с туристами, совершающими длительные поездки. Кроме того, «путешествия с интервалами» совершаются в течение всего года, способствуя тем самым решению одной из основных проблем туризма — сглаживанию сезонных колебаний спроса.

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

Под влиянием экономических и социальных факторов в последние десятилетия XX в. В западноевропейских странах изменилась парадигма общественного сознания: духовные ценности одерживают верх над материальными. Сегодня человек в большей степени ориентирован на познание действительности, получение впечатлений, наслаждение жизнью, чем на потребление материальных благ. В данном контексте изменились место и роль туризма в структуре потребностей общества. Из привилегии избранных он превращается в привилегию большинства. Изменяется и характер потребностей туристов: от примитивных — к более возвышенным, от средства восстановления работоспособности — к способу реализации человеком своих индивидуальных способностей и удовлетворения интеллектуальных запросов. На смену пассивному отдыху по принципу «трех S» (Sea—San—Sand, т.е. море—солнце—пляж) приходит отдых по формуле «три L» (Lore—Landscape—Leisure, т.е. национальные традиции—пейзаж—досуг). Она наилучшим образом соответствует новым ценностям, которые находят выражение в поведении современного туриста.

Постоянное влияние на развитие туризма оказывают демографические факторы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, половозрастной структуры (с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров), семейного положения и состава семей.

Так, рост населения в мире в целом и его отдельных регионах прямо пропорционально влияет на увеличение числа туристов. Статистические данные свидетельствуют, что туристские потоки из стран, имеющих повышенную плотность населения, интенсивнее, чем из стран с меньшей плотностью населения. Кроме того, достаточно четко прослеживается тенденция изменения туристской подвижности в зависимости от возраста, пола и семейного положения. Так, наибольшую склонность к активным формам туризма проявляют лица в возрасте 18—30 лет. Однако общая туристская подвижность людей достигает пика в 30—50 лет.

Исследования показывают, что неженатые (незамужние) люди более мобильны, чем семейные, а женщины проявляют к туризму больший интерес, чем мужчины.

К группе демографических факторов относится также урбанизация (увеличение доли городского населения), степень которой прямо пропорциональна интенсивности туристских поездок. Чем крупнее город, тем большее число его жителей выезжает в туристские поездки. Это объясняется прежде всего потребностью в отдыхе (связанном со сменой обстановки), вызванной перегрузками и нервным напряжением. К тому же на решение горожанина о совершении поездки с познавательными целями оказывает влияние общий более высокий культурный и образовательный уровень городского населения.

В демографической структуре населения развитых стран происходят следующие изменения:

· население стареет (снижение уровня рождаемости приводит к более высокой доле лиц старших возрастов, численность же младших возрастных групп, в частности от 15 до 24 лет, неуклонно уменьшается);

· увеличивается число работающих женщин, растет их стремление сделать карьеру (это приводит к позднему вступлению в брак, откладыванию рождения ребенка, росту числа бездетных семейных пар);

· растет число одиноких людей (в крупных городах они составляют до половины всего населения).

Процессы, протекающие в демографической среде, обусловливают две тенденции в развитии туризма:

первая — это расширение круга потенциальных туристов, когда у все большего количества людей появляются желание и возможность путешествовать;

вторая — увеличение удельного веса пожилых людей (в основном пенсионного возраста) в общей численности туристов (в настоящее время он достиг 40 %). Данное обстоятельство позволяет сделать вывод о глубоких последствиях этого феномена для туризма.

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

Туристская активность существенно зависит от политической обстановки. Стабильное политическое положение способствует развитию туризма и, наоборот, напряженная обстановка обусловливает низкие темпы его роста и даже свертывание. Некоторые вооруженные конфликты совпадают с экономическими кризисами. Накладываясь друг на друга, они взаимно усиливают свое негативное воздействие на туризм.

Серьезную угрозу туризму представляет терроризм и экстремизм.

В странах, где туризм оказывает большое влияние на национальную экономику, экстремисты в качестве объектов нападения могут выбирать туристов для оказания политического давления на правящие круги.

Технологические факторы, связанные с прогрессом в технике и технологиях, в значительной степени воздействуют на развитие туризма, открывают возможности для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов.

Развитие науки и техники способствует совершенствованию средств массового производства туристских услуг (гостиничного хозяйства, транспорта, бюро путешествий). Так, коренная техническая реконструкция транспорта позволила создать комфортабельные условия для перевозки большого количества путешественников. Удобные, быстрые, сравнительно доступные транспортные средства (прежде всего авиация) для перевозки туристов на большие расстояния в значительной степени способствовали развитию туризма.

Дальнейшее развитие транспорта и его воздействие на туризм будет, по мнению специалистов, идти по двум основным направлениям: количественное развитие (увеличение числа различных видов транспорта);

качественное развитие (повышение скорости движения, безопасности перевозок и комфорта пассажиров).

Особо следует отметить внедрение в индустрию туризма компьютерной техники, без чего организация массовых туристских путешествий в настоящее время невозможна. Информационные технологии позволяют интегрировать производство туристских продуктов и их распределение. Интернет в туризме не только выполняет функцию передачи и обмена информацией, но и формирует новую систему сбыта, которая напрямую связывает конечных потребителей с поставщиками туристских услуг и уже сегодня составляет реальную конкуренцию традиционным каналам реализации туристских продуктов.

Научно-технический прогресс несет в себе не только огромные возможности, но и серьезные угрозы для туристских предприятий. Любые новшества грозят вытеснением устаревших технологий и методов работы, что чревато самыми серьезными последствиями, если не проявить должного внимания, учету факторов технологического характера. Так, несмотря на то что использование Интернета в отечественном туристском бизнесе только начинается, игнорирование мировых тенденций развития туристской индустрии может уже в ближайшее время обернуться большими финансовыми потерями, когда туристская деятельность будет немыслима без соответствующих информационных технологий.

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

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

Сдерживающим фактором развития туризма являются зоны радиоактивного, химического и других видов загрязнений.

Взаимосвязь туризма с окружающей природной средой сводится в основном к следующему:

· необходимым условием существования и развития туризма является природная среда (примерный перечень проблем: качество среды обитания человека; естественные факторы туристского происхождения и их влияние на туристское предложение);

· туризм негативно влияет на окружающую среду (примерный перечень проблем: рациональное использование природных ресурсов в целях туризма; предотвращение разрушения ландшафта, загрязнения воды, воздуха и т.п.);

· туризм сохраняет окружающую среду (примерный перечень проблем: защита и сохранение природы и памятников культуры; рациональное природопользование; формирование экологического сознания у туристов и производителей туристских услуг и т.д.).

Внутренние факторы, воздействующие на туризм, — это ключевые явления и тенденции, проявляющиеся непосредственно в его сфере. К ним в первую очередь относятся материально-технические факторы, связанные с развитием средств размещения, транспорта, предприятий питания, бытового обслуживания, рекреационной сферы, розничной торговли и т.д. Кроме того, необходимо выделить следующие факторы, напрямую связанные со спросом и предложением туристских услуг:

· рост информированности потребителей и изменение их предпочтений, что влечет за собой переход от стандартизированного массового туризма к дифференцированному с более гибкими и разнообразными формами обслуживания;

· возрастание роли координации деятельности в сфере туризма и процессов монополизации (партнерские отношения крупных фирм со средним и малым бизнесом; создание туристских союзов на основе вертикальной интеграции; концентрация и глобализация туристского бизнеса и т.д.);

· обеспечение сферы туризма кадрами (увеличение численности работников; повышение значения их профессиональной подготовки; улучшение организации труда и т.д.);

· содействие развитию частного туристского бизнеса (создание условий, при которых обеспечивается эффективная реализация туристских услуг на основе профессионального маркетинга, что, в свою очередь, вызывает необходимость повышения квалификации персонала);

· повышение значимости средств массовой информации в рекламе и продвижении туристских услуг.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает сезонность, выступающая как важнейшая специфическая проблема.

Сезонность — это свойство туристских потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении небольшого периода времени. С экономической точки зрения она представляет собой повторяющиеся колебания спроса с чередующимися пиками и спадами.

Особенности сезонности спроса в туризме состоят в следующем:

· она значительно различается по видам туризма. Так, познавательный туризм характеризуется менее значительными сезонными колебаниями, чем рекреационный. Более низкая сезонная неравномерность спроса характерна также для лечебного и делового туризма;

· различные туристские регионы имеют специфические формы сезонной неравномерности спроса.

Поэтому можно говорить о специфике туристского спроса в определенном населенном пункте, районе, стране, в мировом масштабе. Так, согласно статистическим данным, в Европе на два летних месяца приходится до половины всех туристских поездок. В странах, где годовые колебания температуры и других элементов климата незначительны, сезонность туризма проявляется слабее (например, Марокко имеет круглогодичный туристский сезон);

· сезонность в туризме определяется главным образом факторами климатического, социального и психологического характера.

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

Социальные факторы обусловлены тем, что большая часть школьных каникул приходится на летние месяцы. Поэтому родители стремятся приурочить свой отпуск к этому времени и отдыхать вместе с детьми.

Высокий уровень спроса на туристские поездки летом связан и с распространенной в европейских странах практикой остановки предприятий на профилактический ремонт в июле—августе (месяцы наименьшей производительности труда).

На сезонность спроса влияют также факторы психологического характера (традиции, подражание, мода).

Пики и спады туристкой активности во многом можно объяснить консерватизмом большинства туристов, т.е. укоренившимся мнением, что лето — самое благоприятное время для проведения отпусков.

Сезонные колебания туристского спроса оказывают негативное влияние на национальную экономику. Они приводят к вынужденным простоям материально-технической базы, порождают проблемы социального плана. То обстоятельство, что большая часть предприятий туристкой индустрии и ее персонала используется лишь несколько месяцев в году, является причиной увеличения удельного веса условно-постоянных расходов в себестоимости туристских услуг. Это уменьшает возможности проведения гибкой ценовой политики, затрудняет действия туристских предприятий на рынке и снижает их конкурентоспособность.

Негативные последствия сезонной неравномерности спроса требуют изучения данного явления и принятия организационных, экономических и социальных мер по сглаживанию сезонных пиков и спадов в туризме. С этой целью туристские организации и предприятия практикуют сезонную дифференциацию цен (повышенные цены в разгар сезона, умеренные — в межсезонье и пониженные — в «мертвый сезон»; разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50 %), стимулирование развития видов туризма, не подверженных сезонным колебаниям (например, деловой, конгрессный и т.д.).

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

Классификация туризма

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

Известно большое количество подходов к классификации туризма, различаемых по принципам построения, прикладным задачам и даже пониманию сущности туризма.

Наиболее распространенной классификацией туризма является его деление на типы, категории, виды и формы.

Тип туризма определяется национальной принадлежностью туристов.

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

· внутренний, т.е. путешествия жителей какой-либо страны по своей собственной стране;

· въездной, т.е. путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями;

· выездной, т.е. путешествия жителей какой-либо страны в другую страну.

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

· туризм в пределах страны, включающий внутренний и въездной туризм;

· национальный туризм, охватывающий внутренний и выездной туризм;

· международный туризм, состоящий из въездного и выездного туризма.

Указанные категории могут использоваться применительно как к отдельной стране, так и к туристскому региону. При этом термин «регион» может относиться либо к району в пределах какой-то страны, либо к группе стран.

Функциональная классификация видов туризма определяется целью поездок. В соответствии с данным признаком различают следующие виды туризма:

· рекреационный;

· лечебный;

· познавательный;

· деловой;

· религиозный;

· этнический;

· транзитный.

Рекреационный туризм является самым распространенным и осуществляется с целью отдыха, оздоровления, восстановления и развития физических, психологических и эмоциональных сил. Этот вид туризма отличается большим разнообразием и может включать зрелищно-развлекательные программы (театр, кино, фестивали, карнавалы), занятия по интересам (охота, рыбная ловля, музыкальное, художественное творчество), занятия спортом, посещение спортивных мероприятий в качестве зрителя и т.д.)

Лечебный (медицинский) туризм обусловлен потребностью в лечении различных заболеваний. Он имеет несколько разновидностей, определяемых природными средствами воздействия на организм человека (климатолечение, грязелечение, бальнеолечение и др.).

Познавательный туризм включает в себя поездки с целью ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, общественным строем, жизнью и традициями народов в посещаемой стране. В основе этого вида туризма лежит богатая экскурсионная программа. Познавательные цели могут сочетаться с целью отдыха.

Деловой туризм охватывает путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания. К этому виду туризма ВТО относит поездки для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках, салонах, а также для проведения переговоров и заключения контрактов, монтажа и наладки оборудования. В число деловых туристов включаются водители грузовых автомобилей, коммерческие агенты, руководители туристских групп, выполняющие профессиональные обязанности за пределами своей обычной среды. Всех их можно правомерно назвать туристами на работе.

Деловой туризм часто подразделяют на собственно бизнес-поездки, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм (от англ, incentive — побудительный, поощряющий).

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

Глобализация мировой экономики и связанная с этим процессом интенсификация деловых, научных и культурных связей превратили деловой туризм в один из ведущих и наиболее динамично развивающихся видов туризма. За невиданно быстрые темпы роста деловой туризм признан экономическим феноменом конца XX — начала XXI в. По оценкам экспертов, к 2020 г. количество международных деловых поездок достигнет 1,6 млрд (в 1999 г. — 564 млн), оборот от которых составит 2 трлн дол. США (в 1999 г. — 400 млрд).

Интенсивное развитие делового туризма привело к созданию большого количества международных и национальных организаций. (Международной ассоциации делового туризма /IBTA/, Ассоциации специалистов по организации корпоративных поездок /АСТЕ/, Международного союза организаторов конгрессов и др.), объединяющих специалистов из различных областей этого поистине глобального и неподдающегося никаким кризисам вида туризма.

Религиозный туризм основан на религиозных потребностях людей различных конфессий. Путешествия с религиозными целями (паломничество) — древнейший вид туризма, имеющий глубокие исторические корни.

Одними из первых туристов были, несомненно, средневековые паломники. В силу религиозных убеждений или ради любопытства люди во всем мире путешествуют к «святым местам» с целью посещения культовых сооружений. По религиозным канонам паломническая поездка должна продолжаться не менее 10 дней.

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

Этнический туризм преследует цель посещения туристами мест своего рождения, проживания родственников и близких. Данный вид туризма занимает важное место в международном туристском обмене. Особое значение этнический туризм имеет для стран, часть населения которых проживает за границей.

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

Транзитный туризм в соответствии с рекомендациями ВТО охватывает категорию «прочие цели» поездок. Транзит можно классифицировать в качестве цели посещения только с точки зрения въездного туризма. Существуют две разновидности транзита. Первая относится к авиапассажирам, которые в юридическом смысле не въезжают страну, в которой они меняют перевозчика, однако по традиции считаются ее посетителями. Вторая разновидность транзита относится к лицам, путешествующим через третью страну к месту назначения или постоянного жительства. Если соответствующая поездка является туристской, эти лица классифицируются как посетители данной страны, даже если не останавливаются на ее территории и не расходуют денег.

Следует иметь в виду, что рассмотренная классификация видов туризма, обусловленная целями поездок, не является исчерпывающей. Более того, в туристской практике обычно имеет место комбинация в одном путешествии нескольких видов туризма. Например, рекреационный и деловой туризм часто сочетается с познавательным.

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

В зависимости от способа организации различают организованный и неорганизованный туризм.

Организованный туризм представляет собой путешествия одного туриста (или группы) по предварительно разработанной туристским предприятием программе. Организованные туристы приобретают туры по заранее согласованным маршруту, срокам пребывания, объему предоставляемых услуг. Туры обычно реализуются на условиях предварительной оплаты.

Неорганизованный туризм — путешествия, организованные самими туристами, без участия туристского предприятия. Туристы при этом самостоятельно разрабатывают маршрут путешествия, определяют объекты посещения, количество ночевок и оплачивают только туристские услуги (проживание, питание и т.д.) во время их приобретения. Разновидностью неорганизованного туризма является путешествие так называемым автостопом с использованием в качестве средств передвижения попутных автомобилей.

Неорганизованный туризм получил в мире широкое распространение. Так, в европейских странах на его долю приходится около 80 % от всех туристских путешествий, и эта цифра постоянно растет.

По продолжительности путешествия выделяют туризм краткосрочный («выходного дня», «конца недели») и долгосрочный (продолжительный). Краткосрочный туризм, как правило, предполагает поездки на срок до 5—7 дней.

По используемым транспортным средствам туризм подразделяют на следующие виды:

· железнодорожный (характерные черты — относительный комфорт, доступность по цене менее обеспеченным слоям населения), используемый в путешествиях на сравнительно небольшие расстояния. Его перспективы видятся в развитии скоростных магистралей;

· авиационный (основное преимущество — возможность за короткое время преодолевать большие расстояния), являющийся приоритетным для стран, удаленных от основных туристских центров;

· теплоходный (водный), получивший развитие в странах, имеющих выход к водным пространствам. Включает две разновидности: речной и морской. С каждым годом растет популярность морских и речных круизов, осуществляемых по предварительно разработанным маршрутам и программам. Во время круиза предоставление туристам транспортных услуг сочетается с услугами по размещению, питанию, развлечениям и т.п.;

автомобильный (характерные особенности — высокая подвижность туристов, возможность посещения большого числа мест, выбора оптимального маршрута, преодоления больших расстояний). Активно

развивается во второй половине XX в. и занимает ведущее место в общем туристском потоке. В Европе на его долю приходится около 75 % международных туристских перевозок. Различают автомобильный туризм на собственных (принадлежащих туристам) и арендованных (взятых напрокат) автомобилях;

· автобусный, предусматривающий путешествия организованных групп туристов по разработанным маршрутам, использующих в качестве средств передвижения автобусы;

· велосипедный (мотоциклетный), получивший наибольшее распространение в странах с равнинным рельефом местности. Активно используется в ряде стран для поездок (преимущественно на небольшие расстояния) в выходные дни;

· туризм с использованием прочих средств передвижения (дирижаблей, воздушных шаров, дельтапланов, собачьих упряжек и др.). Сюда же можно отнести пешеходный туризм, получивший наибольшее распространение во внутреннем туризме.

По интенсивности туристских потоков туризм делят на постоянный и сезонный. Под постоянным туризмом понимается относительно равномерное посещение туристских регионов на протяжении всего года, а под сезонным — в определенное время года. Постоянный туризм характерен для наиболее известных туристских центров: знаменитых городов мира, курортов, располагающих уникальными лечебными ресурсами (например, минеральными водами, целебными грязями и т.п.). Сезонный туризм, в свою очередь, делится на одно- и двухсезонный. Первый распространен в регионах, посещаемых туристами в определенное время года (преимущественно летом или зимой), второй характеризуется наличием туристских потоков как летом, так и зимой.

В зависимости от возрастной категории туристов различают следующие виды туризма:

· детский;

· молодежный;

· лиц среднего возраста;

· лиц «третьего» возраста.

Каждый из перечисленных видов имеет свою специфику организации и обслуживания, которая должна учитываться туристскими предприятиями. Так, молодежь ориентирована в основном на относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, на веселый вечерний отдых (бары, диско, дискуссионные клубы, встречи по интересам и т.п.). Туристы «третьего» возраста (пенсионеры), напротив, требуют не только комфорта, но и персонального внимания со стороны \_ обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличия в ресторанах диетического питания, размещения в гостиницах, расположенных в тихих местах. Для туристов среднего возраста характерно преобладание семейных поездок. в связи с этим необходимо предусматривать возможность использования площадок для игр, детских бассейнов и др.

По источникам финансирования выделяют туризм коммерческий и социальный.

Коммерческий туризм ориентирован на получение туристскими предприятиями прибыли, являющейся основным источником средств для развития и расширения производства. Стремясь максимизировать ее, фирмы ищут оптимальное сочетание между величиной издержек и ценой туристского продукта.

Предлагаемые ими услуги ориентированы главным образом на лиц с высоким и средним уровнем дохода, позволяющего полностью оплачивать туристские расходы.

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

Концепция социального туризма базируется на трех основополагающих принципах:

· обеспечение отдыха каждого члена общества путем вовлечения в сферу туризма людей с низким уровнем доходов;

· субсидирование туризма малоимущих;

· активное участие правительственных, муниципальных, общественных и коммерческих структур в развитии туризма.

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

Указанные виды туризма не исчерпывают всего его разнообразия. Так, в качестве отдельных видов туризма можно рассматривать экологический, сельский, приключенческий, спортивный, самодеятельный с активными способами передвижения и др.

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

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

· экообразовательные туры для школьников и студентов в соответствии с учебными программами;

· фотоохоту на редких животных и птиц, обитающих в естественных условиях;

· туры по болотам, озерным и речным водным экосистемам на гребных и парусных лодках и т.д.

Развитие экологического туризма имеет важное воспитательное значение, особенно для школьников и молодежи, так как прививает экологическую культуру, бережное отношение к природе и ее ценностям.

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

· растущий уровень урбанизации и потребность городских жителей в смене обстановки и образа жизни в период отпусков;

· дешевизна отдыха в сельской местности;

· возможность питаться экологически чистыми продуктами, собирать лесные ягоды, грибы, лекарственные травы;

· возможность приобщиться к миру природы, самобытной сельской культуре, ремеслам и обычаям, поучаствовать в местных праздниках и развлечениях, сельскохозяйственных работах.

Организация сельского туризма обеспечивается путем решения следующих задач:

· создания туристских деревень на основе существующих сельских поселений с традиционной деревянной архитектурой, расположенных в живописной местности;

· формирования «сельских» туров с проживанием и питанием туристов в деревенских домах;

· сдачи внаем домов и комнат в сельской местности в экологически чистых природных районах.

По своим характеристикам сельский туризм близок к некоторым разновидностям экологического.

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

География и тематика приключенческого туризма достаточно обширны и разнообразны. Например, рядом зарубежных фирм предлагаются приключенческие туры, участников которых не знакомят заранее с их программой.

Спортивный туризм в зависимости от цели путешествия подразделяется на два вида: активный и пассивный. В первом случае основной мотивацией туриста является возможность занятия любимым видом спорта (что требует наличия необходимой базы: инвентаря, специальных трасс, подъемников, спортивных площадок, кортов, сооружений и т.п.). Во втором случае цель путешествия состоит в посещении спортивных соревнований в качестве зрителя. Зарубежные специалисты выделяют даже такую разновидность туризма, как фан-туризм (поездки фанатов той или иной спортивной команды в места спортивных соревнований, в которых она принимает участие).

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

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

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

· индивидуальная (до 5 человек);

· групповая (от 6 человек и свыше).

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

Групповой (коллективный) туризм представляет собой путешествия нескольких лиц по единому маршруту и на одинаковых для всех условиях. Объединение туристов в группу определяется общностью интересов и целей поездки, а также более низкими ценами на туры по сравнению с индивидуальными путешествиями в связи с предоставлением групповых скидок.

Как относительно самостоятельная форма активно развивается в последнее время семейный туризм.

Этому в немалой степени способствует существующая в ряде стран система скидок для данной категории путешественников («семейный план»).

Основные понятия

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

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

К категории туристов не относятся и не учитываются в статистике туризма следующие путешественники:

- лица, осуществляющие поездки в пределах своей обычной среды (совершающие регулярные поездки между домом и работой или учебой; приграничные работники);

- лица, меняющие место жительства (долговременные мигранты, планируемое пребывание которых в посещаемом месте или стране превышает 12 месяцев;

- лица, переезжающие на новое место жительства внутри страны);

- лица без определенного места жительства (кочевники, бродяги, беженцы);

- лица, путешествующие в места осуществления оплачиваемой деятельности (временные мигранты — планируемое пребывание в посещаемом месте или стране составляет 12 месяцев или менее; сезонные рабочие; лекторы, артисты; гувернантки);

- прочие лица, не учитываемые в статистике туризма по традиции (транзитные пассажиры — при незаконном въезде в принимаемую страну; военнослужащие — при переезде к месту службы и обратно, а также на маневрах; консульские работники и дипломаты, а также сопровождающие их лица).

Туристы в соответствии с основными типами туризма подразделяются на два вида: международные и внутренние.

Международный турист — это посетитель, путешествующий в какую-либо страну, не являющуюся страной обычного места жительства и находящуюся за пределами основной среды данного лица, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главной целью которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемой стране, и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемой стране.

Внутренний турист — это посетитель, постоянно проживающий в какой-либо стране и путешествующий в определенное место, находящееся в этой стране за пределами обычной среды данного лица, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемом месте.

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

Туристский продукт — результат общественного труда в виде туристских услуг, обладающих потребительной стоимостью. В самом широком понимании туристским продуктом является любой вид туристских услуг.

Туристские услуги — целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы. В соответствии с этим определением данные услуги можно охарактеризовать как невидимый товар особого рода.

К туристским относятся услуги:

· по размещению туристов;

· перемещению туристов из страны (места) постоянного места жительства в страну (место) временного пребывания! и обратно;

· обеспечению туристов питанием;

· перевозке туристов от места их прибытия в страну (место) их временного пребывания до места размещения и обратно (трансфер), а также по любой другой перевозке в пределах страны (места) временного пребывания, предусмотренной условиями путешествия;

· удовлетворению культурных потребностей туристов (экскурсии, посещение театров, концертных залов, музеев, картинных галерей, памятников истории и культуры, парков, заповедников, фестивалей, спортивных соревнований и т.д.);

· удовлетворению деловых и научных интересов (участие; в конгрессах, конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах, ярмарках, выставках и т.д.);

· информационные (о туристских ресурсах того или иного региона, таможенных и пограничных формальностях, курсах валют, видах транспорта, ценах и т.д.);

· средств связи (пользование Интернетом, междугородной и международной связью, факсом);

· организационные (оформление паспортов, виз, страхование, предоставление гидов, переводчиков и т.д.);

· торговых предприятий как общего, так и специального назначения (продажа сувениров, подарков, открыток и т.п.);

· посреднические (бронирование мест в гостиницах, билетов на различные виды транспорта, отправка и доставка корреспонденции, приобретение подарков, сувениров);

· бытовые (ремонт одежды, обуви, химчистка, прокат и т.п.);

· спортивно-оздоровительные (пользование бассейнами, спортивными сооружениями, охота и рыбная ловля по лицензиям и т.д.).

Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо комплекс услуг, в совокупности своей образующих туристскую поездку (тур) или имеющих к ней непосредственное отношение.

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

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

Основным видом туристского продукта является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Основой для разработки и реализации туристского продукта как совокупности потребительских стоимостей, проявляющихся во время путешествия, является туристский маршрут.

Туристский маршрут (от фр. marche — ход, движение вперед и route — дорога, путь) — заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг.

Туристские маршруты классифицируются по различным признакам.

По цели маршруты подразделяют на следующие виды:

· тематические — с преобладанием экскурсионного обслуживания и познавательной направленности;

· походные — с активными способами передвижения;

· физкультурно-оздоровительные — с преобладанием вышеперечисленных факторов.

По характеру передвижения маршруты подразделяют на следующие виды:

· линейные — с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе, т.е. начало и окончание маршрута происходят в разных пунктах;

· радиальные — с маршрутом, во время которого туристы постоянно пребывают в одном пункте, реализуя программу поездок и экскурсий в других пунктах и возвращаясь обратно;

· кольцевые — с маршрутами, начинающимися и заканчивающимися в одном пункте.

В зависимости от способа передвижения маршруты бывают следующих видов:

· автомобильные;

· автобусные;

· теплоходные (морские, речные); » авиационные;

· железнодорожные;

· комбинированные.

По территориальному признаку маршруты классифицируются на следующие виды:

· международные;

· внутренние (в пределах страны);

· региональные;

· местные.

Важным условием эффективного обслуживания туристов является тщательная разработка маршрутов.

Тур должен быть подкреплен соответствующей программой обслуживания. Туристское обслуживание — это совокупность видов деятельности, обеспечивающих туристам различные удобства при покупке и потреблении услуг и товаров во время путешествия и пребывания вне постоянного места жительства.

Туристское обслуживание носит одновременно комплексный и специфический характер. Первый предполагает удовлетворение потребностей туриста, находящегося в путешествии, второй же определяется тем, что его организация и структура принципиально отличаются от обслуживания в местах постоянного проживания туристов. Уровень комплексности и специфичности — один из важнейших критериев качества обслуживания туристов.

Программа обслуживания — документ, содержащий исчерпывающую информацию с указанием дат и времени предоставления туристам оплаченных ими услуг. При разработке программы важно обеспечить оптимальность обслуживания, предлагающую:

· адресную направленность тура;

· соответствие программы целям путешествия;

· рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;

· соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания.

Класс обслуживания применяется для обозначения качества предоставляемых услуг. Нормативные документы по установлению классов туров и программ обслуживания отсутствуют. Проблема состоит в том, что туристский продукт в большинстве случаев является комплексным, состоящим из набора услуг (размещение, транспорт, питание и др.), имеющих свои особенные внутренние градации.

На практике классы обслуживания применительно к туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый, туристский, экономический.

Класс «люкс» предусматривает предоставление услуг самого высокого уровня качества, размещение в гостиницах категории 5 звезд или роскошных внекатегорийных отелях, перелет первым классом, питание в престижных ресторанах, индивидуальные перевозки на автомобилях класса «люкс» («лимузин-сервис»), индивидуальные услуги гида и т.д. Такого рода туры ориентированы главным образом на VIP-обслуживание.

Первый класс предполагает достаточно высокий уровень обслуживания (размещение в гостиницах категорий 4—5 звезд, перелет первым или бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальные перевозки, кураторство гида).

Туристский класс предусматривает размещение в гостиницах категорий 2—3 звезд, перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), групповые перевозки. Обслуживание по туристскому классу наиболее широко используется при организации массовых туристских путешествий.

Экономический класс — самый дешевый вариант обслуживания. Обычно им пользуются студенты и малообеспеченные слои населения. Программы обслуживания предусматривают минимум услуг, отличающихся невысоким качеством (размещение в гостиницах категорий 1—2 звезд, в хостеллах, общежитиях; питание может не предоставляться вообще; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; перевозки могут быть организованы на общественном транспорте).

Необходимо учитывать, что градация классов обслуживания является достаточно условной и зачастую имеет национальные варианты и особенности.

Документально тур оформляется в виде ваучера.

Ваучер — официальный документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой обслуживания услуг и являющийся основанием для их получения туристом или группой туристов.

Ваучер выполняется в форме стандартного бланка, заверенного печатью и подписью руководства туристского предприятия, и выдается туристу-индивидуалу или руководителю туристской группы перед началом поездки. К групповым ваучерам должны прилагаться списки туристов, в которых указываются их паспортные данные.

Ваучер должен содержать полную информацию о туре:

· страна (город, туристский центр), куда направляется турист;

· условия размещения (включая расположение гостиницы, ее категорию, уровень комфорта, перечень обязательных услуг, входящих в стоимость тура);

· условия питания;

· дата начала и завершения тура;

· программа обслуживания с разбивкой по дням и указанием включенных экскурсий и других мероприятий; « паспортно-визовые формальности;

· медицинское страховка;

· минимально допустимое число участников тура;

· предельно возможные сроки аннуляции (отказа от поездки) тура;

· комплексная цена тура;

· компенсация за несоблюдение сроков тура и программы обслуживания.\_\_

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

· организаторов туризма — туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);

· предприятия, предоставляющие услуга по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, дома отдыха и т.д.);

· предприятия питания (рестораны, кафе, бары и др.);

· транспортные предприятия (авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);

· экскурсионное бюро;

· производственные туристские предприятия (производство туристских сувениров, гостиничной мебели, туристского снаряжения);

· предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров);

· предприятия сферы досуга и развлечений (тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.);

· учреждения самодеятельного туризма (туристские, альпинистские, велосипедные клубы);

· органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации); » учебные, научные и проектные учреждения.

Туристская деятельность — деятельность, связанная с организацией всех форм выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательных интересов или в профессионально-деловых целях без занятия оплачиваемой деятельностью в местах временного пребывания.

Особая роль в осуществлении такой деятельности принадлежит туристским предприятиям (за рубежом их часто называют турорганизаторами). По сути своей они являются, своего рода посредниками между производителями туристских услуг (гостиницами, ресторанами, транспортными организациями и т.д.) и потребителями (туристами).

По функциональному признаку предприятия, занимающиеся туристской деятельностью, делятся на туроператоров и турагентов.

Туроператор — субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Под формированием туристского продукта понимается составление упорядоченной и взаимосвязанной по срокам, целям, согласованной по стоимости и качеству совокупности услуг, образующих туристскую поездку (тур). Продвижение туристского продукта— комплекс мер, направленных на побуждение потенциального потребителя к приобретению этого продукта (реклама,участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, проспектов, буклетов и т.д.). Реализация туристского продукта потребителям осуществляется туроператором как напрямую, так и с помощью посредников (турагентов).

Турагент — субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по продвижению и реализации туристского продукта.

Деятельность туроператора и турагента по сути отличается только тем, что первый занимается не только продвижением и реализацией туристского продукта, но и его формированием. Именно в этом и заключается специфика деятельности туроператора, функции которого на рынке практически совпадают с деятельностью предприятий оптовой торговли. Он закупает в значительных объемах услуги предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов и т.д.), комплектует из них туры и осуществляет их реализацию

Основные функции туроператоров заключаются в следующем:

· изучение потребностей потенциальных туристов;

· формирование туров и их апробация на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов;

- взаимодействие с производителями туристских услуг;

· расчет стоимости туров и определение цены с учетом рыночной ситуации;

· методическое обеспечение туров;

· обеспечение туристов необходимым инвентарем и специальным снаряжением, а также материалами и продукцией рекламно-сувенирного характера;

· подготовка, подбор и назначение на маршруты путешествий персонала (экскурсоводов, гидов-переводчиков, инструкторов, аниматоров и т.п.), выполняющего функции контакта с туристами, координации и контроля за надлежащим выполнением программ обслуживания;

· рекламно-информационная деятельность по продвижению туристского продукта;

· реализация туристского продукта;

· контроль за качеством и безопасностью туристского обслуживания.

**Тема 2 Регулирование туристской деятельности**

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

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

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

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

· природные условия страны (климат, географическое положение, рельеф, флора, фауна), воздействующие на туристскую политику в зависимости от их наличия или отсутствия, рационального или нерационального использования в целях туризма;

· транспортные условия, определяющие доступность объектов туристского интереса;

· социальные, экономические и правовые условия развития туризма.

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

Цели туристской политики связаны с конкретными экономическими и историческими условиями развития страны и степенью зрелости самой туристской индустрии.

В большинстве стран, стремящихся к развитию туристского рынка, цели формируются следующим образом:

· эффективное использование имеющегося туристского потенциала;

· улучшение оснащения объектов туристкой индустрии;

· гармонизация развития туризма с учетом особенностей природных условий;

· повышение надежности и рентабельности сети туристских

· транспортных парков;

· повышение процента занятых мест;

· увеличение рентабельности функционирования предприятий туристкой индустрии в «мертвые» сезоны;

· обеспечение оптимального соотношения .между ценами и результатами;

· привлечение клиентуры путем предоставления разнообразных товаров и услуг;

· постоянная адаптация предложения к изменениям вкусов потребителей;

· поощрение сотрудничества между организациями, занимающимися туризмом;

· интенсивное и действенное развитие сферы рекламы.

В практической деятельности страна может быть ориентирована как на отдельные цели, так и на их совокупность. Основная задача должна состоять в удовлетворении потребностей туристов при рациональном использовании имеющегося туристского потенциала и обеспечении устойчивого развития туризма.

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

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

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

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

· координация;

· планирование;

· регулирование;

· маркетинг национального туристского продукта;

· стимулирование;

· социальный туризм;

- защита интересов.

Координация является одной из наиболее значимых функций, реализуемых государством в туристской политике. В значительной степени этому способствует тот факт, что выполнение государством других функций зависит от того, насколько оно способно скоординировать и сбалансировать интересы всех субъектов системы туризма.

Особенность координации заключается также и в том, что помимо самой системы туризма государство должно обеспечивать взаимодействие собственно государственных структур (министерств и ведомств) для решения задач развития туризма. Кроме того, в связи со становлением туристских регионов и центров усиливается роль местных органов власти, что ведет к необходимости усиления координации местных и общенациональных интересов.

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

Свое конкретное выражение функция планирования находит прежде всего в программах развития туризма (национальных, региональных, местных).

Регулирование выступает как наиболее яркое проявление туристской политики государства.

Основными целями государственного регулирования туризма являются:

· обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав совершения путешествий;

· охрана окружающей среды;

· создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;

· развитие туристской индустрии, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и его граждан, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского интереса, рациональное использование туристских ресурсов.

Государственное регулирование туризма осуществляется, как правило, путем создания соответствующей законодательной и нормативной правовой базы, обеспечивающей эффективное функционирование туристского рынка, доступ к ресурсам и их использование в целях туризма, соблюдение и защиту прав и интересов субъектов системы туризма и туристов, установление правил въезда, выезда и пребывания на территории страны с учетом интересов развития туризма.

Отношения в системе туризма регулируются нормами как общего, так и специального законодательства.

В туризме применяется большое количество правовых и нормативных документов. Так, административным законодательством регламентируется порядок получения въездных виз, валютным — форма расчетов, таможенным — порядок перемещения через границу декларируемых товаров. К законодательным и иным нормативным актам, непосредственно регулирующим туристскую деятельность, относятся прежде всего соответствующие законы (например, Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»), положения об осуществлении туристской деятельности, лицензировании, нормативно-технические документы по стандартизации и сертификации, правила предоставления гостиничных услуг и др.

Важнейшими средствами регулирования туризма являются лицензирование, стандартизация и сертификация.

Маркетинг национального туристского продукта также является одной из важнейших функций государственной политики. Он направлен на формирование, продвижение и позитивное развитие туристского имиджа (ведущего туристского образа) страны, что является неотъемлемым условием привлечения иностранных туристов.

Национальный туристский продукт — это совокупность, во-первых, имеющихся природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности; во-вторых, туристской и сопутствующей инфраструктур; в-третьих, деятельности туристских предприятий, выраженной в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других стран и регионов мира.

Иными словами, под национальным туристским продуктом следует понимать результат деятельности государства по привлечению и обслуживанию туристов и формированию собственного имиджа.

Положительный имидж важен не только для туристского предприятия, но и для страны в целом, так как он является важнейшим условием привлечения иностранных туристов. Понятие национального туристского продукта связано с совокупным предложением туристских услуг, достопримечательностей, условий пребывания туристов и является, таким образом, достаточно условным, отражающим состояние и уровень развития туризма в том или ином государстве. Однако несмотря на условность, это понятие имеет весьма конкретное воплощение и не менее конкретное восприятие со стороны потенциальных туристов.

Имидж страны, по определению ВТО — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия государства выстроить по отношению к нему цепь ассоциаций.

Функция стимулирования призвана предоставлять государству рычаги воздействия на систему туризма, что достигается одним из трех способов (или их сочетанием):

· предоставлением финансовых стимулов;

· поддержкой исследований и инноваций;

· применением маркетинга с целью привлечения туристов.

Система стимулирования направлена на развитие тех или иных составляющих туристской индустрии, регионов, продуктов или отдельных услуг. Практически во всех странах государство принимает активное участие в финансировании и создании туристской инфраструктуры. Можно выделить следующие направления помощи государства туристкой индустрии:

· выделение государственных субсидий для реализации отдельных туристских проектов. При этом определяются приоритеты инвестирования в туризме, прежде всего строительство, модернизация высококлассных средств размещения и туристских комплексов;

· предоставление предприятиям туристской индустрии кредитов по льготным процентам. При этом контроль над проектом, под который выдается заем, осуществляется в течение всего срока его реализации;

· государственное поручительство в отношении займов и субсидий, выделенных коммерческими банками на развитие туризма;

· предоставление налоговых льгот.

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

В силу того, что туризм представляет собой многогранное явление, функция защиты интересов может принимать самые разные выражения. Реализуя ее, государство выступает в роли защитника различных общественно важных интересов: потребителей, национальных производителей отдельных секторов туризма, регионов, туристских центров и т.д. Особое место в рамках данной функции имеет защита прав безопасности.

В соответствии с национальным законодательством ряда стран (в частности, Российской Федерации и др.) турист имеет право:

· на необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды;

· свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер;

· обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи;

· возмещение убытков, причиненных вследствие неисполнения или ненадлежащего исполнения условий договора розничной купли-продажи туристского продукта туроператором или турагентом;

· содействие органов власти (органов местного самоуправления) страны (места) временного пребывания в получении правовой и иной неотложной помощи;

· беспрепятственный доступ к пользованию услугами связи.

Одновременно законодательно установлены и обязанности туриста, которые он должен соблюдать во время совершения путешествия, включая транзит. Турист обязан:

· соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования;

· сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране (месте) временного пребывания;

· соблюдать правила въезда (выезда) в страну (место) временного пребывания и пребывания там, а также в странах транзитного проезда;

· соблюдать во время путешествия правила личной безопасности. Реализация государством функции защиты интересов приобретает особое значение в условиях возрастающей международной конкуренции и общей глобализации туристского рынка.

Туристскую политику принято рассматривать в двух аспектах: как национальную и международную.

Содержание первой характеризуется мероприятиями, носящими локальный характер и определяемыми государством самостоятельно. Международная туристская политика включает так называемые конвенциональные воздействия и мероприятия, которые страна осуществляет согласованно с одним или несколькими государствами. Она основывается на договорах и других видах соглашений, регламентирующих взаимоотношения в развитии международного туризма и не ущемляющих суверенные права договаривающихся сторон. Международная туристская политика все более успешно осуществляется в рамках международных туристских организаций, а также политических и экономических союзов государств. Так, туристская политика стран Европейского союза нацелена на координацию развития туризма стран-участниц, в том числе:

· защиту туристов и их свободного перемещения (упрощение полицейского и таможенного контроля на границах; повышение безопасности туристов и защита их от недобросовестной рекламы; гармонизация страхования туристов и их автотранспорта; информирование туристов об их социальных правах);

· гармонизацию правил деятельности в индустрии туризма (гармонизация налоговой политики; взаимное признание уровня квалификации и дипломов профессиональной подготовки; разделение отпускных периодов для снятия нагрузки на туристскую индустрию в сезоны «пик»);

· региональное развитие туризма (продвижение туризма в регионы, обладающие туристским потенциалом, но в которых в силу ряда причин туризм находится на невысоком уровне развития).

Таким образом, государство играет важную роль в системе туризма, обеспечивая общественно значимые интересы как в рамках национальной территории, так и на международном уровне посредством проведения туристской политики.

**Тема 3 Формирование и реализация туров**

Тур — основной продукт деятельности туроператора

Результат деятельности туристских предприятий в виде услуг или их комплекса, предназначенный для продажи на рынке, обычно называют туристским продуктом. Последний в зависимости от специфики деятельности туристского предприятия может выступать в виде различных услуг, а также быть представленным в определенной форме в зависимости от удовлетворения тех или иных потребностей клиента и его предпочтений. Это могут быть отдельные услуги туристского характера (например, проживание в гостинице) или их комплекс, предоставляемый потребителю в виде туристского путешествия с определенными целями и по заранее запланированному маршруту. Такой комплекс услуг воспринимается потребителем как один продукт и приобретается в совокупности всех его компонентов.

Тур является основным видом туристского продукта в той его форме, которая выступает на рынке туризма. Потребитель ищет на рынке не отдельные услуги или товары, а наиболее оптимальное, с его точки зрения, их сочетание, предлагаемое туристскими представителями в виде конкретных туров. При выборе тура туриста, как правило, менее всего интересует, кто является производителем услуг, формирующих тур. Для

него значительно важнее, насколько количество и качество компонентов тура соответствуют его собственным представлениям о предпринимаемом путешествии. Потребитель воспринимает туристское предприятие, предлагающее данный тур, как его производителя, ответственного за качество и уровень предоставляемых услуг. Таким образом, тур — основной вид туристского продукта, представленного на туристском рынке, производимый туристскими предприятиями и представляющий собой комплекс услуг или товаров туристского назначения, объединенных общей целью путешествия.

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

Туристский продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства:

· обоснованность — предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и соответствующими условиями, основанными на потребностях туриста;

· надежность — соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;

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

· целостность — завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристские потребности;

· ясность — потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;

· простота в эксплуатации;

· гибкость — способность продукта в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;

· полезность — способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдыха и познания), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Необходимо отметить такое важное свойство туристского продукта, как гостеприимство. Без него даже самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным, и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной потребности. Гостеприимство в сфере туристской индустрии — это профессиональное требование, искусство дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала. Это понятие многогранно и складывается из множества составляющих факторов:

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

· создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);

· нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу «Все для клиента»);

· внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу «Что мы можем еще для вас сделать?»);

· забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация об объектах в путеводителях и буклетах на понятом туристу языке и др.);

· благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

При формировании тура и его составляющих возможны два варианта работы: а) подготовка индивидуальных туров; б) подготовка пэкидж-туров.

В первом случае формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом месте отдыха:

· транспортные услуги — варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т.д.; » размещение — разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;

· питание — разные варианты (полный, полупансион или совсем без питания, шведский стол или «а ля карт» с обслуживанием и т.д.);

· экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;

· спортивные и курортные услуги — пользование различными программами на выбор, а также возможность трекинга или похода;

· визовые услуги, а также услуги страхования;

· дополнительные услуги (аренда автомобиля, услуги гида-переводчика и т.д.).

Пэкидж-тур предполагает жесткий, заранее спланированный (до контакта с клиентом) набор услуг, ориентированный на определенный вид туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст.

Особенности подготовки и проведения такого тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и маршрутом путешествия) не позволяют сделать его заказным. Состав услуг пэкидж-тура при их реализации не меняется. Турист имеет право купить его целиком или вообще отказаться от него.

Пэкидж-туры организуются и предлагаются на популярных маршрутах (например, «Классическая Италия» или «Автобусом по Европе» и др.), в известные места туризма и отдыха, пользующиеся устойчивым спросом.

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

Пэкидж-тур для туристского тарифа в соответствии с требованиями Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) должен включать не менее трех услуг: авиаперелет, размещение в гостинице по всему маршруту путешествия, а также еще одну услугу, не связанную с первыми двумя (экскурсию, аренду автомобиля и т.д.).

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

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

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

· больше возможности показать привлекательность своего продукта.

К недостаткам пэкидж-туров относятся:

· наличие услуг, не интересующих клиента;

· чрезмерная насыщенность программы;

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

Тур предполагает наличие в его пакете основных и дополнительных услуг.

Основной комплекс услуг — это набор услуг, составляющих программу обслуживания в рамках тура. В зависимости от целевой направленности и назначения тура он включает в себя следующие услуги: транспортировки (перевозки); проживания; питания; программные.

Услуги транспортировки (транспортное обслуживание в рамках тура) можно разделить на три основных типа: доставка туристов от места их проживания к месту назначения и обратно; трансфер; транспортное обеспечение программных услуг тура. Включение в тур тех или иных услуг транспортировки туристов, а также определение класса и уровня оказания этих услуг осуществляются в соответствии с целями тура и его программой.

Услуги проживания — это основной вид туристских услуг, подлежащих обязательному предоставлению в рамках любого организованного туристского путешествия. Услуги проживания предоставляются в зависимости от целевого назначения тура, количества его участников, продолжительности пребывания, а также в полном соответствии с уровнем и качеством всех остальных услуг, формирующих тур.

Услуги питания также относятся к основному комплексу туристских услуг, включаемых в тур. Классификация услуг питания связана, прежде всего, с количеством приемов пищи в течение одного дня обслуживания и бывает следующих видов: завтрак — одноразовое питание; полупансион — двухразовое питание, обычно включающее завтрак и обед или завтрак и ужин; полный пансион — трехразовое питание, состоящее из завтрака, обеда и ужина. В ряде случаев в связи с выполнением программных услуг, включенных в основной комплекс услуг тура, возможна замена одного из видов питания на «сухой паек».

Часто при организации проживания и питания туристскими компаниями используется совмещение этих услуг в один комплекс, как правило, предлагаемый предприятиями размещения и также получивший свою классификацию:

· В&В (англ, bed & breakfast) — план размещения и питания, предлагаемый гостиницами и другими местами размещения, который включает размещение в гостинице с включенным в его стоимость завтраком;

· НВ (англ, half board) — полупансион, включенный в стоимость проживания;

· РВ(англ. full board) — полный пансион, стоимость которого включена в стоимость проживания.

Программные услуги представляют собой комплекс экскурсионных, развлекательных, познавательных, обучающих и других услуг, формируемых в соответствии с целевым назначением тура.

Основной комплекс услуг является обязательным элементом каждого тура, вне зависимости от того, на кого этот тур ориентирован. Набор услуг включается в стоимость тура и не подлежит замене или отказу потребителя от их включения в тур. Следует также отметить, что основной комплекс услуг формирует основу стоимости тура.

Дополнительные услуги — важный компонент тура, включающий в себя любые услуги, которые могут быть оказаны потребителю по его желанию и в соответствии с его интересами за дополнительную плату.

Дополнительные услуги могут быть предложены потребителю в момент приобретения тура и будут включены в стоимость тура, а могут предлагаться в ходе тура и оплачиваться туристом самостоятельно. Следует учитывать, что дополнительные услуги не могут подменять или заменять собой основной комплекс услуг тура. Вместе с тем широкое предложение дополнительных услуг в рамках одного тура позволяет туристскому предприятию сделать стандартный тур более индивидуальным и таким образом более полно удовлетворить личные потребности каждого из потребителей.

Деятельность туроператора по формированию, продвижению и реализации туров называют туроперейтингом.

В процессе разработки тура туроператор взаимодействует с такими объектами внешней среды, как потребители (рынки потребления), конкуренты (рынок предложения), партнеры и поставщики.

Потребители — основной объект в процессе планирования и формирования тура. Туристское предприятия ориентируется на изучение потребителей с целью формирования идеи, замысла и непосредственно разработки тура. Изучение потребителей охватывает выявление их предпочтений, вкусов, возможностей в проведении туристского отдыха, покупательной способности, размеров рынка и состояния спроса на нем, а также других факторов и характеристик, определяющих поведение потребителя по отношению к туру. Изучение потребителей проводится на основе комплекса маркетинговых исследований.

Конкуренты — важный предмет исследования и прогнозирования. Изучение их при разработке тура предполагает маркетинговые исследования рынка предложения, собственно конкуренции на рынке, анализ ближайших конкурентов и конкурирующих туров. На этой основе туроператор разрабатывает замысел и реальное воплощение тура с целью заложить в него конкурентные преимущества, сделать его более привлекательным для потребителя, а также предусмотреть меры по противодействию конкуренции на выбранном рынке. Туроператор может также избрать такой продукт или потребительский сегмент рынка, которому нет конкуренции или на котором конкуренция минимальная.

Партнеры и поставщики — одно из основных направлений взаимодействия туристского предприятия. С одной стороны, туроператор проводит изучение, поиск и выбор партнеров и поставщиков для разработки (сбыта) конкурентоспособного тура, максимально отвечающего потребностям потребителей, с другой — организовывает с ними выгодное сотрудничество. Следует уточнить, что под партнерами понимаются иные туристские предприятия — как отечественные, так и зарубежные, участвующие в полном или частичном формировании (сбыте) туристского продукта туроператора. Поставщики — производители первичных (базовых) услуг туристского характера, включаемых в тур. К ним относятся гостиницы, предприятия питания, транспортные, страховые, финансовые компании и т.п., чьи услуги могут быть включены в состав тура в качестве основных или дополнительных.

К внешней среде также относятся правительственные и иные государственные учреждения и организации, общественные и профессиональные объединения, представительства иностранных государств, союзы и иные объединения потребителей.

Часто считают, что туристское предприятие не в состоянии воздействовать на внешнюю среду, что данная связь носит исключительно однонаправленный характер, и что туристское предприятие должно лишь учитывать влияние внешней среды на свою деятельность. Однако это не совсем верно, так как обратное воздействие крайне важно и заключается в формировании методами и приемами паблик рилейшнз благоприятного отношения со стороны внешней среды к деятельности туристского предприятия, что во многом позволяет организовать его четкую работу и снизить угрозы со стороны внешней среды.

Последовательность формирования туров регламентирует ГОСТ Р 50681—94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристской услуги».

Основой для разработки тура является его краткое описание, т.е. набор требований, выявленных в результате исследования рынка, согласованных с заказчиком и учитывающих возможности исполнителя.

Проектирование тура предполагает следующие этапы:

· установление нормируемых характеристик тура;

· установление технологии процесса обслуживания туристов;

· разработка технологической документации;

· определение методов контроля качества;

· анализ проекта.

Проект должен содержать конкретные требования по обеспечению безопасности тура, минимизации рисков для туристов и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды.

Документация, конкретизирующая требования к процессу обслуживания туристов, должна включать:

· описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;

· значение характеристик процесса обслуживания туристов;

· количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;

· договорное обеспечение туров.

К технологической документации по туру относятся Технологическая карта туристского маршрута и методические рекомендации по ее заполнению, График загрузки туристского предприятия, информационный листок к туристской путевке и др.

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

Анализ проекта — завершающий этап проектирования, целью которого является подтверждение следующей информации:

· характеристики проектируемого тура обеспечивают безопасность жизни и здоровья туристов и охрану окружающей среды;

· требования к процессу обслуживания туристов соответствуют запроектированным характеристикам услуг;

· методы контроля качества обеспечивают объективную оценку характеристик процесса обслуживания.

Анализ проекта направлен на выявление и своевременное устранение несоответствий в проекте.

Результатом анализа является уточнение содержания технологической документации туристского предприятия.

Теперь туристское предприятие готово перейти к следующей стадии — формированию тура.

**Формирование тура**

Процесс формирования тура для последующей его продажи на рынке является своего рода производственной функцией туроператора. В зависимости от его специализации, масштабов деятельности, сезонности предлагаемых туров и их новизны этот процесс носит более или менее постоянный характер и предполагает ряд последовательных этапов.

На первом этапе разрабатывается замысел (идея) тура, определяется его целевая направленность с ориентацией на определенного потребителя, выбирается сезон, направление по странам и примерное наполнение основного комплекса услуг.

Для осуществления этого могут быть использованы самые Разнообразные методы. Одним из них, получившим достаточно широкое распространение не только в туризме, является метод «мозгового штурма» (от англ, brain storming). Суть этого метода вкратце можно представить в виде целенаправленного процесса генерирования новых идей для формирования их максимально широкого круга, с последующим анализом и отбором наиболее перспективных. Вторым направлением формирования идеи будущего тура является наблюдение. Знакомясь с деятельностью туристских компаний других государств, иных регионов руководители и специалисты туроператора могут перенять частично или полностью идею тура, адаптировав ее к местным условиям и потребностям целевых потребителей. Третьим направлением в формировании идей может стать личный опыт туроператора, его знание потребностей рынка, умение прогнозировать и предугадывать развитие потребительских запросов. Какое бы из указанных направлений ни было выбрано, следует помнить, что формирование идеи — процесс творческий, и ограничить его рамками стандартного алгоритма решений практически невозможно.

После того как сформирована идея будущего тура, туроператор проводит анализ и изучение возможностей ее реализации на практике. Анализ и исследования проводятся по нескольким направлениям: соответствие идеи тура потребительским ожиданиям; изучение возможного рынка; оценка конкурирующих туров других туристских предприятий; выявление возможности поиска и отбора партнеров и поставщиков туристских услуг для реализации идеи тура; оценка внутренних возможностей предприятия. Как правило, на этом этапе исследования проводятся по нескольким идеям с целью окончательного отбора наиболее привлекательных из них, которые становятся основой для разработки новых туров.

Для реализации наиболее привлекательных идей происходит поиск и отбор поставщиков и партнеров. Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого их числа нужно выбрать тех, кто проявит интерес к сотрудничеству. При этом они должны соответствовать интересам и требованиям туроператора в отношении обслуживания туристов. Для поиска партнеров и поставщиков можно использовать различные справочники, Интернет и другие средства коммуникации. Традиционным является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок, ярмарок и т.д. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном бизнесе, важно помнить, что работать только с одним партнером нежелательно.

Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и транспортных организаций значительно расширяет их выбор и к тому же служит альтернативой при возникновении непредвиденных и конфликтных ситуаций. То же относится и к другим видам поставщиков услуг.

Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане.

Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация. Избежать ошибок и просчетов в любом случае позволяет целенаправленный подход к поиску и отбору поставщиков, основывающийся на следующих принципах:

· туристское предприятие должно ориентироваться не на сиюминутные выгоды, а на долгосрочное сотрудничество;

· сотрудничество должно быть взаимовыгодным для обеих сторон и иметь перспективы развития;

· партнер должен располагать определенным опытом предоставления туристских услуг на конкретном рынке или рынках, близких к нему по своим характеристикам; услуги, оказываемые партнером, должны полностью соответствовать тем критериям качества, которые предъявляют к ним целевые потребители;

· услуги, предоставляемые разными производителями, должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания и восприниматься потребителем как сходные и взаимодополняющие друг друга.

Рецептивный туроператор несет ответственность перед туристами за все услуги, как входящие в пакет тура, так и предоставляемые дополнительно. Инициативный туроператор отвечает перед туристом за основные услуги, а также за дополнительные, если они предоставляются его официальным партнером (рецептивным туроператором), с которым заключен контракт на обслуживание туристов. Инициативный туроператор обязан иметь полную информацию о номенклатуре, содержании и качестве всех дополнительных услуг принимающего партнера, проверять их лично перед началом сезона и информировать об этом туристов при продаже тура.

После того как туроператор определил круг своих партнеров и поставщиков для реализации замысла тура, он приступает к формированию основного и дополнительного комплексов услуг, включаемых в тур.

Этот этап предусматривает действия по комплектации тура из услуг партнеров или поставщиков на основе их реального предложения. В отличие от разработки замысла тура, где туроператор только предполагает набор услуг для включения в тур, на этапе формирования создается конкретный пакет туристского предложения, ориентированный на реальный спрос. Таким образом, образуется основа тура, которая, как правило, включает в себя следующие элементы: целевое назначение тура, разработку туристского маршрута, планирование услуг проживания, питания, транспортировки, медицинского страхования туристов, программу тура и др. Процесс формирования комплекса услуг осуществляется на основании конфиденциальных тарифов, предоставленных партнерами в рамках действующих соглашений, поэтому на данном этапе осуществляется определение и корректировка цены будущего тура.

Ключевой фактор, влияющий на успех туристского пакета, это его цена. Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные туроператоры, владеющие единственным, в своем роде уникальным, турпакетом. Они определяют его цену, в основном ориентируясь на затраты по покупке услуг и покрытию других расходов плюс включение определенного процента прибыли.

Туроператоры массового рынка в большей степени ориентированы на цены конкурентов, особенно в то время, когда спрос на туруслуги падает («мертвый сезон»).

Определяя цену турпакета, туроператоры следуют ценам лидера рынка. Крупные туроператоры уменьшают затраты и таким образом не дают своим соперникам шансов на успех в ценообразовании.

Наиболее часто при определении метода ценообразования используются цены, ориентированные на затраты, т.е. рассчитывается себестоимость тура и добавляется определенный процент прибыли.

Прибыль, закладываемая в цену пакета тура на покрытие других затрат, отчисления в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, составляет от 15 до 30 %.

Не следует забывать о некоторых особенностях расчетов цены в туризме. Например, если в сезонной программе используется серия долговременных чартерных рейсов, включающих отдых с размещением в гостиницах по принципу «back to back» в определенном месте назначения, то затраты рассчитываются исходя из любого количества отправок на определенном транспорте с определенным количеством посадочных мест плюс один пустой рейс в начале и в конце сезона. Это полные затраты на сезонную чартерную программу.

Они делятся на количество заездов, после чего получается цена одного заезда, которая включается в цену пакета тура.

При затратном методе расчета цен туроператоры, используя данные маркетинга, ориентируются также на среднерыночные цены. Это необходимый инструмент конкуренции и выживания на рынке.

На этапе формирования основного и дополнительного комплексов услуг также разрабатываются основные подходы и тематика будущей рекламной кампании, определяются каналы сбыта и их участники.

Экспериментальная проверка тура — заключительный этап его формирования, на котором практически готовый туристский продукт подлежит своему опробованию. Наиболее часто встречающейся формой экспериментальной проверки тура являются так называемые рекламные туры и стади-туры (study tour). Рекламный тур предназначен для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, а также личностей, авторитетных для целевых потребителей, и зачастую представителей турагентов, которые впоследствии будут участвовать в продажах данного тура. Он должен рассматриваться как часть рекламной кампании в отношении данного продукта. Основными целями рекламных туров являются широкое информирование целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядная демонстрация его потребительских свойств, Достоинств и конкурентных преимуществ. Рекламные туры проводятся, как правило, за счет самого туристского предприятия.

Второй часто используемой формой экспериментальной проверки тура являются стади-туры (обучающие туры), цель которых состоит в формировании представления о качествах тура, его достоинствах и недостатках у сотрудников служб продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств, которые будут участвовать в реализации этого тура. Стади-тур включает в себя не только выполнение всех программных мероприятий, предусмотренных туром, но и ознакомление с технологическими особенностями оказания тех или иных услуг партнерами и поставщиками. Поэтому очень часто в ходе стади-туров их участники встречаются с руководителями и сотрудниками гостиниц, ресторанов, экскурсионных бюро, изучают процесс обслуживания туристов, и особенности предоставления услуг, входящих в тур.

Зачастую к процессу экспериментальной проверки туров относят так называемые пробные продажи, которые организовываются для относительно небольших групп туристов до начала сезона массовых продаж.

Обычно к участию в таких группах привлекают постоянных клиентов туристской компании с целью проверки тура в реальных условиях, а также изучения отзывов потребителей о качествах разработанного тура, его достоинствах и недостатках. Как правило, для пробных продаж туристская компания устанавливает специальные льготные цены, а в некоторых случаях предоставляет отдельные туристские услуги за свой счет.

Этап экспериментальной проверки позволяет внести необходимые коррективы как в состав услуг, включенных в тур, так и в процесс его реализации. На этом этапе отрабатываются не только качество оказываемых услуг, но и работа персонала, связанного с продажами тура, готовность рекламной литературы и визуального оформления тура, организационное взаимодействие всех служб и структур.

На стадии формирования туров туроператор составляет календарный график на сезон. Можно обозначить следующие принципы, которыми при этом целесообразно руководствоваться:

· регулярность поездок (1 раз в неделю, каждый месяц, 2 раза в месяц и т.д.);

· длительность пребывания (от нескольких дней до нескольких недель);

· зависимость от пика сезона (например, если для летнего сезона пик поездок приходится на июль —август, то, соответственно, необходимо увеличить количество туров именно на это время);

· зависимость от погодных условий (для горно-лыжных туров должна учитываться сезонная опасность схода лавин, для отдыха на море — время цветения водорослей, для круизных туров — время разлива и засухи и т.д.);

· зависимость от занятости населения (время отпусков, каникул);

· зависимость от времени проведения общественных мероприятий (характерно для организации делового и конгрессного туризма).

Эти принципы тесно взаимосвязаны и равноправны, поэтому туроператор не должен ими пренебрегать.

**Особенности планирования мероприятии по продвижению тура**

Продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на его реализацию, включающий рекламу, участие в специализированных выставках, ярмарках, организацию информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.

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

В комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта значительное место занимает реклама.

Реклама — это оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.

Типичными целями рекламы в туризме являются:

· информативная (предоставление информации о туре, формирование его имиджа и имиджа фирмы, корректировка представлений о ее деятельности);

· убеждающая (побуждение к приобретению продукта, увеличение продаж, изменение отношения к продукту, противодействие конкуренции);

· напоминающая (поддержание осведомленности и спроса, подтверждение имиджа).

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

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

· разнообразие предложения по сегментам спроса (для детского возраста; для среднего класса; для VIP-туристов и т.д.);

· различие мест путешествий и поездок (традиционные маршруты и новые направления);

· различные виды туризма (спортивный, исторический, оздоровительный и т.д.).

Часто в одном рекламном сообщении требуется учитывать все три составляющие продвигаемой продукции — направления, виды поездок и дифференцированные предложения по категориям потребителей.

При этом необходимо помнить основные принципы рекламы:

· реклама должна быть краткой;

· реклама должна быть понятной клиенту, не содержать специфических терминов;

· информация о главном должна содержаться в начале или в конце рекламного сообщения;

· материал должен быть разнообразен или необычен: тогда он запоминается лучше;

· информация легче воспринимается и лучше запоминается, если она не противоречит привычным понятиям, убеждениям или мнениям.

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

· выбор средств рекламы или рекламоносителей;

· оплата рекламных объявлений и контроль за расходами;

· график выхода рекламных обращений.

Реклама туризма чаще всего использует следующие средства: прессу, телевидение, радио, почтовые отправления, наружную рекламу, сувенирную рекламу и т.д.

Реклама в прессе размещается в форме объявлений и публикаций обзорно-рекламного характера. К несомненным ее достоинствам при этом относится возможность осуществления обратной связи с потребителем. С этой целью используются специальные купоны, которые заинтересованный читатель может отправить рекламодателю с просьбой сообщить дополнительную информацию о туристском предложении или даже прислать формуляр заявки на приобретение тура.

Телереклама позволяет обеспечить действительно широкую рекламу туру, сделать зрителя участником туристской поездки. Среди самых распространенных видов данной рекламы можно выделить рекламные ролики, объявления, репортажи и передачи, а также заставки в перерывах между передачами.

Одним из самых массовых по охвату потенциальных потребителей средств распространения рекламной информации выступает радиореклама. Наиболее распространенными ее видами являются: объявление — информация, зачитываемая диктором; ролик — постановочный игровой сюжет; репортаж — информация о каких-либо туристских событиях.

Почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений в адрес постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. Наиболее часто используемыми формами почтовой рекламы являются письма, открытки, буклеты, проспекты, каталоги, брошюры, листовки, приглашения, программы и т.д.

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о турах, поскольку рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить щитовую (рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и т.д.); рекламу в местах продажи (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала и т.д.); на транспорте (рекламные сообщения на бортах транспортных средств и в салонах).

Рекламные сувениры используются для охвата намеченной целевой аудитории путем их бесплатной раздачи без каких-либо обязательств со стороны принимающего. Выделяют три основные категории рекламных сувениров: фирменные календари, изделия с надпечаткой, деловые подарки. Обязательными атрибутами рекламных сувениров являются: товарный знак предприятия, его адрес, телефон, факс или другие фирменные реквизиты. Оплата рекламных объявлений и контроль за расходами, Для оплаты рекламной кампании в туристской фирме составляется смета расходов, которая связывает воедино три показателя:

· сумму рекламных ассигнований;

· объем рекламных мероприятий;

· тарифные ставки (или цены) на публикации в средствах рекламы или в рекламоносителях.

График публикаций предусматривает конкретные сроки и даты выпуска рекламных обращений в средствах массовой информации. В туризме эти сроки увязываются прежде всего с резко очерченной сезонностью туристских путешествий, а также с традицией осенне-зимнего периода, когда туристские фирмы принимают массовые заявки на бронирование туристских путешествий на следующий год.

Эффективность размещения рекламы необходимо строго контролировать. Это достигается путем опроса клиентов и посетителей офиса турфирмы о том, откуда у них информация о фирме и ее турпродукте. Данные по затратам на рекламу сравниваются с данными по выручке от реализации тура по рекламоносителям. На основании этого выявляются наиболее эффективные средства рекламы.

Участие в специализированных выставках и ярмарках представляет туристскому предприятию очень широкие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости.

Подобное участие в выставках и ярмарках представляет собой единый комплекс таких приемов и средств продвижения товаров и услуг, как реклама (печатная, щиты, вывески и т.д.), пропаганда, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок, лотереи, конкурсы и т.д.).

К нерекламным методам продвижения туристского продукта относятся:

· личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;

· прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);

· прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка — информация перспективных корпоративных клиентов);

· стимулирование сбыта: при этом клиентам предлагаются, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;

· пропаганда или организация паблик рилейшнз — непрямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы и куда приглашаются представители средств массовой информации).

**Реализация тура**

Говоря о стадии реализации тура, необходимо отметить ее двойственный характер. С одной стороны, она включает в себя важный этап массовых продаж, с другой — предоставление обслуживания туристам.

Несмотря на различия между этими двумя процессами, следует объединить их в одно целое, так как одной из особенностей туризма является тот факт, что сама по себе организация тура не завершается его продажей, а лишь начинается с нее. С другой стороны, обслуживание потребителя начинается не с момента посадки туриста в автобус или самолет, а с той самой минуты, когда он, будучи еще потенциальным покупателем, обращается в туристскую фирму.

Благодаря усилиям туристского предприятия, тур сформирован и готов к началу массовых продаж. В процессе их должны быть реализованы целевые установки предприятия по достижению определенных финансовых или маркетинговых показателей: объемов сбыта; размеров прибыли; доли рынка в конкурентной борьбе. Процесс массовых продаж осуществляется на плановой основе, с учетом планируемой загрузки и планового объема продаж. Поэтому после завершения формирования и разработки тура туристское предприятие переходит к планированию основных показателей сбыта на конкретный период времени (чаще всего на сезон).

В практике деятельности туристских организаций выделяют два направления формирования каналов сбыта: внутренние и внешние.

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

Внешние каналы сбыта — это определенное число зарубежных туристских фирм-посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристские поездки в конкретную зарубежную страну.

Стратегия маркетинга предполагает комплексное использование как внутреннего, так и внешнего каналов сбыта.

В практике работы туроператоров используются различные формы реализации туристского продукта:

· собственных бюро продаж (торговых точек);

· создание посреднической турагентской сети;

· наличие связи с крупными организациями и предприятиями;

· использование специализированных магазинов;

· продажа туров по почте.

Если говорить обобщенно, то существуют две формы организации сбыта туристского продукта: при помощи собственных бюро продаж и путем использования контрагентской сети.

Собственные бюро продаж — это принадлежащие фирме-туроператору торговые точки, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туров. Происходит их информирование об имеющихся в продаже турах, прием заявок на бронирование, заключение контрактов на продажу, получение оплаты, прием загранпаспортов для оформления иностранной визы, оформление и выдача туристских документов (ваучеров, проездных билетов), рассмотрение жалоб и т.д.

Контрагентская сеть, предполагающая использование туроператорами посредников (субагентов) для продажи туристских поездок, является самым распространенным и эффективным способом максимального привлечения клиентов.

Особое внимание на этапе реализации туров уделяется подготовке персонала и проверке его готовности к реализации туров.

Для этого торговый персонал туристского предприятия изучает состав тура, его особенности, наличие дополнительных услуг, варианты обслуживания в рамках программы и другие нюансы. Помимо этого сотрудники должны иметь твердые знания о стране назначения, особенностях ее национальной культуры, традициях, режимах пребывания в ней иностранных туристов, ввоза и вывоза имущества. Кроме изучения туров, предназначенных на продажу в предстоящем сезоне, в этот период торговый персонал, как правило, проходит подготовку по совершенствованию навыков продаж и делового общения с клиентами. Такая подготовка может быть организована в виде семинаров, приглашения консультантов, обмена опытом.

Особенно важно подчеркнуть, что положительный опыт, накопленный внутри самого предприятия, не должен оставаться исключительным знанием отдельных сотрудников, а распространяться среди всего торгового персонала. Работа с персоналом туристских агентств, которые входят в каналы сбыта туристского предприятия, проводится по аналогичной схеме. Подготовительный этап начинается, как правило, за месяц до начала запланированных массовых продаж.

Основным методом массовых продаж является личная продажа.

Процесс личной продажи достаточно сложен, так как в ходе ее необходимо решить следующие задачи:

· вести переговоры, что требует умения убеждать, аргументированно отвечать на выдвигаемые возражения и искусно использовать выразительные средства в устной речи;

· установить отношения, для чего необходимо уметь принять клиента, завязать контакт, внимательно следить за развитием отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это потребуется;

· удовлетворить потребность, т.е. понять или найти побудительные мотивы клиента к покупке туристского продукта, найти ключевые аспекты интереса клиента, разделить его озабоченность, внимательно выслушать жалобы или критику.

Процесс продажи тура включает:

· прием клиента и установление контакта с ним;

· выяснение мотивации выбора турпродукта;

· предложение туров;

· оформление правоотношений и расчет с клиентом;

· информационное обеспечение покупателя.

Этика поведения с посетителями предполагает:

· быть приветливым и доброжелательным;

· начинать диалог с приветствия;

· приветливо улыбаться;

· быть терпеливым и вежливым;

· проявлять уважение к посетителю;

· обслуживание посетителя ставить на первое место по сравнению с другими служебными обязанностями;

· иметь располагающий внешний вид;

· в присутствии посетителя не вести личных телефонных разговоров, не принимать пищу или напитки;

· уметь слушать, проявлять интерес к тому, что говорит посетитель;

· сводить к минимуму время ожидания посетителей, способствовать тому, чтобы оно не было утомительным и не превышало 6 мин.

Важным элементом обслуживания клиента является документальное оформление взаимоотношений. При этом документы могут быть разделены на три группы:

· для заказа (заявка туриста, лист бронирования, подтверждение бронирования);

· для клиента (договор, путевка, ваучер, памятка, страховой полис, билет на транспорт);

· подтверждающие личность туриста (паспорт, доверенность на детей и т.п.).

Необходимо отметить, что при реализации тура туроператор (турагент), согласно ГОСТ Р 50690—2000 «Туристские услуги. Общие требования», должен предоставлять туристам достоверную информацию об этом туре до подписания договора. Эта информация содержит данные о средствах размещения и наборе предоставляемых услуг; условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории и уровне комфортности), питания, трансфера; программе тура; экскурсионном обслуживании; наличии гида, сопровождающего; дополнительных услугах.

В комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту, входит информационный листок, в котором содержится следующая информация: о правилах въезда в страну временного пребывания; условиях пребывания; таможенных правилах; обычаях местного населения; национальных и религиозных особенностях региона; религиозных святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа; состоянии окружающей среды; часовых поясах и климатических условиях на маршруте; факторах риска для здоровья исходя из климатических и природных условий; правилах личной безопасности; курсе валют и порядке их обмена; правилах аренды автомобиля, дорожного движения и парковки и др.

В процессе массовых продаж реализуются все замыслы туристского предприятия и достигаются цели его деятельности. Продолжительность этапа массовых продаж зависит от ряда факторов, одним из которых является туристский сезон.

Важнейшая задача туристского предприятия — это увеличение продолжительности массовых продаж тура, что может быть достигнуто за счет придания ему внесезонного характера. Однако на практике реализовать данную целевую установку достаточно сложно, так как сезонность тура имеет зачастую объективный характер и связано не только с наиболее благоприятными условиями туристского путешествия в ту или иную страну (климат, погода, время года), но и с достаточно четко выраженной сезонностью периодов отпусков потенциальных потребителей. Одним из приемов, применяемых в туроперейтинге для реализации этих целей, является придание туру большей гибкости в организации программ обслуживания, составе основных и дополнительных услуг, универсальности для различных категорий клиентов. Использование данного подхода предъявляет к торговому персоналу дополнительные требования, так как в этом случае объем информации значительно увеличивается, а дифференциация туров происходит в момент продаж.

**Услуги сопровождения и встречи-проводы**

Важной особенностью организации обслуживания туров является оказание услуг сопровождения. Наиболее распространенными являются услуга руководителя группы в групповых турах. Как правило, в качестве такового направляются либо штатные работники туристского предприятия, либо наиболее опытные туристы. С руководителем группы заключается отдельный договор, согласно которому на него возлагаются определенные обязанности в ходе туристской поездки. Основная задача руководителя группы — выполнение программы тура, а также представление интересов туристской компании перед лицом поставщиков услуг. В ряде случаев эти функции выполняют представители туристской фирмы, находящиеся в стране назначения на время массового туристского сезона.

Одной из особенностей оказания услуг сопровождения является сопровождение индивидуальных туристов. Совершенно очевидно, что к индивидуальному туристу невозможно приставить руководителя или сопровождающего (за исключением услуг сопровождения в бизнес-турах). Поэтому в качестве услуг сопровождения индивидуальных туристов используется предоставление туристам дополнительной информации о том, кто представляет интересы туристского предприятия в той или иной стране, как и с кем связаться в случае каких-либо происшествий или недоразумений, а также поддержание постоянной связи с индивидуальными туристами со стороны туристской компании. Сопровождение индивидуальных туристов требует особенно внимательного отношения к организации процесса коммуникаций. Следует помнить, что данные услуги не должны восприниматься туристом как навязчивая опека, но вместе с тем он не должен чувствовать себя покинутым в стране пребывания.

Важным элементом туристского обслуживания, влияющим на восприятие качества тура в целом, является предоставление услуг «встречи-проводы». Обязательное присутствие штатного сотрудника туристской компании как в момент отъезда группы, так и при ее возвращении позволяет зачастую устранить или, по крайней мере, смягчить возможность возникновения конфликтной ситуации, повышает доверие туристов к туристской компании, а также выполняет важную организационную роль. Наличие такой услуги позволяет уточнить программу пребывания, внести необходимые коррективы, практически сразу выявить причины недовольства отдельных туристов. Как правило, если у потребителя была возможность сразу высказать свои претензии и они были восприняты ответственным сотрудником туристского предприятия, то даже при определенных срывах программы либо предоставлении отдельных услуг ненадлежащего качества потребитель не требует возмещения ущерба впоследствии (речь не идет о некачественных услугах, повлекших за собой реальный ущерб здоровью или имуществу туриста).

**Контроль и оценка туроперейтинга**

Контроль как функция управления присутствует на всех стадиях туроперейтинга. В данном случае мы рассматриваем контроль за результатами деятельности туристского предприятия за период (как правило год или сезон), осуществляемый по нескольким показателям: финансовым, количественным и качественным.

Контроль обычно завершает процесс туроперейтинга и его данные служат основой для начала новой стадии планирования на следующий период.

Комплексный характер туристского обслуживания затрудняет выработку единого показателя качества работы туроператора.

Кроме того, при конечном едином понимании качества обслуживания туристов существуют два подхода к определению качества работы туроператора: агентский и потребительский.

Агентский подход означает отношение турагента к туроператору. Наибольшее значение. Для партнерской агентской сети имеют следующие показатели качества работы туроператора:

· четкость и оперативность в работе с турагентами;

· стабильность деятельности на протяжении длительного времени;

· оптимальное соотношение цены и качества туруслуг;

· профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам;

· выгодная ценовая политика (низкие цены, высокие комиссионные, система бонусов);

· высокое качество предлагаемых туруслуг;

· информационная открытость, продуманность рекламных мероприятий, высокое качество каталогов;

· доброжелательность на деловом и личном уровнях;

· широкий спектр предложений и дополнительных туруслуг;

· постоянная работа по расширению спектра услуг;

· удобное месторасположение и респектабельность офиса;

· доверительные и дружеские отношения с руководством фирмы.

Потребительский подход к определению качества концентрируется на углублении понятия качества обслуживания туристов.

Туристское обслуживание характеризуется не только комплексностью, но и такими специфическими признаками, как нематериальность, неосязаемость, неспособность к транспортировке и хранению, а также существенной зависимостью от конкретного исполнителя (гида, экскурсовода, инструктора и т.д.). Туристское обслуживание потребляется в таком качестве, в каком оно произведено. На это качество влияет масса прямых и косвенных факторов, таких как материальная база, ресурсы, технологии, инфраструктура и др. В оценке потребителями качества туристского продукта немаловажными являются и такие его свойства, как надежность, безопасность, информационная достоверность, психологический комфорт.

Туристское обслуживание должно удовлетворять целый комплекс разнообразных потребностей: в перевозке, питании, проживании, познавательных экскурсиях, спортивных и развлекательных мероприятиях и т.д. Во время программных туров предлагается удовлетворение специфических потребностей в лечении, деловых встречах, походах и др.

Качество тура определяют состав услуг, их уровень, программный и анимационный подходы, квалификация гида.

Обобщая вышеизложенное, можно сформулировать основные характеристики качества обслуживания туристов:· потребительское качество каждой отдельной услуги (размещение, питание, доставка, экскурсии и пр.);

· функциональное соответствие услуг требованиям определенного сегмента потребителей (дифференциация);

· качественная технология предоставления услуг (ее эргономичность и комфортность);

· гарантия предоставления заранее оплаченных услуг;

· анимация обслуживания;

· гарантия безопасности жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды;

· квалификация персонала.

**Тема 4 Услуги размещения в туристской деятельности**

Одной из древнейших традиций, присущих практически любой общественной формации в истории человечества, является гостеприимство — оказание гостю уважения, проявление заботы о нем. Многие виды деятельности по обслуживанию посетителей опираются на принципы гостеприимства.

Поскольку туристы покидают пределы обычной среды обитания, им необходимо место для ночлега. Места для ночлега предоставляют предприятия, производящие услуги и обслуживающие гостей в местах ночевок.

Предоставление места и создание условий для ночлега называется размещением.

Размещение может предоставляться туристу либо как платная услуга, либо как услуга со стороны знакомых или родственников на некоммерческой основе. Посетители вообще могут не пользоваться услугами размещения, принимая участие в туристских походах.

В ГОСТ Р 51185 — 2008 средство размещения определяется как помещение, используемое предприятиями различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями для предоставления услуг размещения.

Средства размещения в практической деятельности подразделяют на коллективные и индивидуальные.

К о л л е к т и в н о е с р е д с т в о р а з м е щ е н и я — любое подчиненное единому руководству предприятие, в котором на регулярной основе посетителям предоставляются услуги по размещению и проживанию в комнатах или каких-либо иных подобных помещениях, причем число номеров должно быть не менее пяти. К ним относятся гостиницы и аналогичные средства размещения, оздоровительные заведения, лагеря труда и отдыха, общественные средства транспорта, площадки для кемпинга.

И н д и в и д у а л ь н ы е средства р а з м е щ е н и я — собственные жилища (квартиры, виллы, особняки, коттеджи), дома, квартиры и комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств, помещения, предоставляемые бесплатно родственниками и знакомыми, другие виды размещения на индивидуальной основе.

Такое подразделение средств размещения туристов было принято Всемирной туристской организацией в Рекомендациях 1993 г. по статистике. Однако из-за недавних исправлений, внесенных в Международную классификацию видов экономической деятельности и основных продуктов, рекомендации по стандартной классификации туристского размещения требуют пересмотра. На период проведения международных консультаций с участием национальных туристских администраций и органов статистики, а также международных организаций Всемирная туристская организация рекомендует пользоваться Международной стандартной отраслевой классификацией всех видов экономической деятельности (ISIC Rev.4) и Классификацией основных продуктов (СРС Ver.2), которые определяют средства размещения, осуществляющие деятельность по размещению посетителей на короткий срок.

Гостиница, отель — имущественный комплекс, помещение для временного проживания; предприятие, предоставляющее путешественникам услуги по размещению и во многих случаях услуги питания и другие дополнительные услуги.

Категория «гостиница» включает:

• курортная гостиница (resort hotel), оказывающая на собственной базе процедуры оздоровительного характера;

• апарт-отель (suite/apartment hotel), в котором оформление номеров приближено к комфорту современных квартир, включая кухню, оснащенную необходимым инвентарем;

• расположенный вблизи автомобильной дороги мотель (motel), в котором кроме комфортабельных номеров автотуристам предоставляются места для стоянки автомашин с соответствующим техническим обслуживанием;

• молодежная гостиница, хостел (youth hostel) — предприятие, управление которым осуществляется некоммерческой организацией. Хостел предоставляет размещение в многоместных номерах, питание с ограниченным выбором блюд и/или наличие оборудования для самостоятельного приготовления пищи.

Гостевой дом (guesthouse) является, как правило, частным домовладением, которое сдается его владельцем целиком или покомнатно в наем. Условия проживания в гостевом доме приближены к домашним. Владелец гостевого дома по своему усмотрению предоставляет услуги по договоренности с постояльцем.

Пансион (pension) — предприятие, чаще всего семейное, предоставляющее размещение и питание. Традиционный пансион обычно рассчитан на проживание 10...20 человек. На него не распространяется система классификации средств размещения. Предприятий размещения подобного рода в Российской Федерации нет.

Средства размещения типа «ночлег и завтрак» (bed and breakfast unit) — мини-гостиница или небольшой частный дом (хозяева сдают несколько спален), в котором посетителям предлагаются ночлег и завтрак. В Италии такой вид недорогих гостиниц существует не только на суше, но и на воде (boat and breakfast). Туристам предлагается провести ночь на яхте, а утром принять душ и позавтракать на борту. За дополнительную плату можно заказать ужин от шеф-повара или экскурсию.

Кемпинг — это территория, обычно расположенная в загородной местности, на которой туристам, путешествующим на автомобилях, мотоциклах, велосипедах или пешком, предоставляются места для ночлега — оборудованные площадки для установки палаток, размещения автофургонов, автоприцепов, автодомов. Обычно на этой территории имеются помещения с кухонным оборудованием для самообслуживания, санитарными удобствами.

В России впервые введен (1 июля 2010 г.) ГОСТ Р 53423 — 2009, который устанавливает единые термины, используемые в деятельности, связанной с размещением туристов (приложение 2). Стандарт модифицирован по отношению к международному стандарту ИСО 18513:2003 (Tourism services. Hotels and other types of tourism accommodation. Terms and definitions). В стандарте приводятся определения терминов на русском языке и сопоставимые понятия на английском, немецком и французском языках.

Гостиницы как элемент системы гостеприимства

Экономическая деятельность гостиниц заключается в предоставлении услуг и организации краткосрочного проживания за вознаграждение. На рынке услуги размещения иногда предлагаются в форме неявного пакета, в стоимость которого включаются услуги общественного питания, рекреационные и санаторные услуги, пользование плавательным бассейном и фитнес-центрами. Важной особенностью является широкое участие людей в предоставлении гостиничных услуг, что непосредственно влияет на производственный процесс.

Показатели экономической деятельности (средний доход на номер или место) гостиниц зависят от использования их пропускной способности, т. е. от периода функционирования в течение года, числа номеров и количества мест в них, загрузки (процент использования) и категории номеров.

Весьма субъективным и сложным для оценки показателем является уровень комфорта гостиницы. Критериями уровня комфорта гостиницы во многих странах мира являются:

• доступность гостиницы, состояние подъездных путей и здания, обустройство прилегающей территории;

• структура и состояние номерного фонда: площадь номеров, наличие коммунальных удобств, оснащенность мебелью, предметами санитарно-гигиенического назначения, мини-барами, сейфами;

• информационное обеспечение и техническое оснащение, в том числе наличие современных коммуникационных средств;

• наличие буфетов, кафе, ресторанов и обслуживания в номере;

• возможность получения дополнительных услуг.

Чтобы потенциальный потребитель смог оценить уровень комфорта, гостиницы классифицируются в зависимости от оснащения, размеров и видов жилых и служебных помещений, предоставляемых дополнительных услуг и других факторов.

Неоднократные попытки, предпринимавшиеся со второй половины XX в., разработать единую мировую систему классификации гостиниц до сих пор не увенчались успехом. Введению единой мировой классификационной шкалы препятствуют факторы, связанные с историческим развитием, культурными и национальными особенностями различных государств. Для каждой страны характерна своя классификация гостиниц, поэтому гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных странах, могут иметь существенные различия. Свои стандарты, обеспечивая тем самым максимальную конкурентоспособность, вводят и гостиничные сети (цепи), особенно транснационального характера, объединяющие гостиницы, расположенные в различных странах и регионах.

По данным Международной гостиничной ассоциации (МГА), в настоящее время официальная система классификации принята только в 64 странах мира, в 11 странах она находится на стадии разработки, в 58 странах отели не имеют единой классификации. В зарубежных странах действует около 30 классификаций гостиниц.

Национальные системы классификации большинства стран обычно базируются на обязательных требованиях, предъявляемых к средствам размещения различных категорий: количество комнат; общие помещения; комфортность жилья и обслуживания; доступность для инвалидов и лиц с ограниченной подвижностью; балльная оценка оснащения, оборудования и оказываемых услуг. Эти требования могут существенно отличаться не только по обозначению категории гостиницы, но и по номенклатуре предлагаемых услуг и номерного фонда. В качестве организаторов системы оценки могут выступать международные, национальные и региональные структуры, органы управления туризмом, профессиональные организации, издательства путеводителей или сами владельцы средств размещения.

Наиболее распространенной системой классификации гостиниц в мире является система звезд. Оценку проводят в основном по пяти категориям, часто обозначаемым символами от одного до пяти. Некоторые представители индустрии гостеприимства (гостиница в Дубае Buij А1 Arab, гостиница в Милане Seven Stars Galleria) утверждают, что их средство размещения относится к классу шесть или даже семь звезд, однако серьезного подтверждения такие заявления не имеют, поскольку ни одна организация или официальный орган не признают класса гостиницы выше «пятизвездочный люкс».

В последнее время некоторые страны меняют классификацию гостиниц. Правительством эмирата Дубай (ОАЭ) вводится новая система классификации, созданная на основе специальных исследований и ориентированная на международные принципы организации гостиничной сферы. Главной целью введения новой системы классификации гостиниц является разнообразие возможностей размещения, учитывающего местную специфику и ориентированного на устойчивое развитие и международные стандарты.

Новая система классификации станет более подробной: в дополнение к категориям от одной до пяти звезд гостиницам будут присваиваться категории по виду предлагаемого размещения. В частности, устанавливаются такие виды размещения, как курортный комплекс (Resort), пансионат (Guest House), таймшер (Timeshare), молодежная гостиница (Youth Hostel), размещение на основе самообслуживания (Self-Catering) и университетский кампус (University Campus). Помимо этого пятизвездочным отелям Дубая будет присваиваться дополнительная золотая (Gold) или платиновая (Platinum) категория.

В соответствии с мировой тенденцией Бразилия также вводит новую систему классификации гостиниц (SB Class), которая была принята в рамках подготовки к чемпионату мира по футболу 2014 г. и Олимпийским играм 2016 г. Система определяет семь видов гостиниц: отель (hotel), ранчо-отель (hotel-fazenda), исторический отель (hotel historico), гостевой дом (posada), апартотель (aparthotel), курорт (resort), ночлег и завтрак (cama&cafe).

Традиционная звездная классификация гостиниц сохраняется, однако новая система определяет более строгие критерии оценки четырех- и пятизвездочных отелей. Отелям, которые не могут получить дополнительную звезду из-за недостатков в инфраструктуре, SB Class позволяет компенсировать их разнообразием или улучшением качества предоставляемых услуг.

Участие в этой системе классификации является добровольным и будет способствовать повышению конкурентоспособности средства размещения. Классифицированные гостиницы попадают в официальный список рекомендуемых заведений и получают право на использование логотипа министерства туризма и облегченный доступ к правительственным кредитам на улучшение качества предоставляемых услуг и расширение номерного фонда.

Гостиничные ассоциации семи стран Европы — Швеции, Германии, Австрии, Швейцарии, Чехии, Венгрии и Нидерландов — под патронажем зонтичной организации HOTREC (Hotels, Restaurants & Cafes in Europe), в которой участвуют 39 организаций из 24 европейских стран, создали союз Hotelstars Union. Членство в союзе открыто для других членов HOTREC. В 2011 г. к союзу присоединились Эстония, Латвия, Литва и Люксембург, в 2012 г. — Мальта.

С 2010 г. члены союза применяют свою систему классификации отелей, в основу которой положен 21 критерий классификации гостиниц организации HOTREC. Используется система звезд с добавлением символа S, свидетельствующего об улучшенных элементах обслуживания. Например, гостиницы, имеющие категорию «две звезды», подразделяются на стандартные (Standard) и улучшенные стандартные (Superior Standard), которые обслуживают гостей на уровне трехзвездочных гостиниц, однако интерьер и площади номеров не позволяют присвоить им эту категорию. Эта система классификации гостиниц динамична, так как ее критерии постоянно проверяются и получают дальнейшее развитие в соответствии с пожеланиями гостей.

В России действует система классификации объектов туристской индустрии, включающая гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи гостиниц и других средств размещения, утвержденная приказом министра спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации от 25 января 2011 г. № 35. Основной целью классификации объектов туристской индустрии является обеспечение качества туристских услуг, соответствующего требованиям международных стандартов и рекомендаций Всемирной туристской организации. Система классификации гостиниц, домов отдыха, пансионатов и иных средств размещения устанавливает организационную структуру и порядок проведения работ по присвоению средствам размещения категорий.

Категорийность гостиницы (иного средства размещения)определяется по балльной оценке совокупности требований и критериев. Категории средств размещения обозначаются символом «звезда». Высшая категория — «пять звезд», низшая — «одна звезда».

Для средств размещения с количеством номеров 5... 15 устанавливается категория «мини-отель».

Решение о присвоении гостинице (иному средству размещения) категории принимается аккредитованной организацией, которая выдает соответствующее свидетельство. Подтверждение категории классифицированных гостиниц и иных средств размещении осуществляется один раз в два года по результатам проведения аккредитованной организацией оценки соответствия гостиницы (иного средства размещения) требованиям присвоенной категории.

Наряду с государственными системами существуют классификации (брендирование), которые разрабатываются и применяются крупными компаниями гостиничного бизнеса, особенно гостиничными сетями. Это делается для того, чтобы предприятия, расположенные в различных странах и регионах, предоставляли гостям единообразные услуги, а также давали возможность широкому кругу потребителей сравнить различные бренды и категории гостиниц, входящих в ту или иную корпорацию.

Гостиничные сети обычно используют несколько брендов. Так, Marriott International использует бренды Ritz-Carlton, Marriott, Renaissance, Courtyard, Residence Inn, Fairfiel Inn, Ramada, Towne Place Suites, Spring Hill Suites. В дополнение к гостиничным брендам корпорация управляет курортами, среди которых Marriott Vacation Club International, Horizons, The Ritz-Carlton Club, Marriott Executive Apartments, Marriott ExecuStay.

Гостиничная сеть Holiday Inn при выделении брендов учитывает не только уровень комфорта, но и назначение, месторасположение, длительность пребывания гостей и некоторые другие критерии. Бренды Holiday Inn следующие:

• Holiday Inn hotels resorts — отели курортного типа, оснащенные всем необходимым для активного отдыха и рекреации, обычно располагаются вблизи морского побережья, в горах или в лесу;

• Holiday Inn Garden Court hotels — гостиницы экономического класса для деловых людей, чаще располагаются вблизи аэропортов и крупных бизнес-центров;

• Holiday Inn Express hotels — гостиницы с номерами квартирного типа (апарт-отели);

• Holiday Inn Select hotels — отели для деловых людей с полным набором услуг;

• Holiday Inn Hotels Suites — отели, рассчитанные на бизнесменов, предпочитающих иметь домашний комфорт в условиях длительного проживания в отеле.

Гостиничные бренды либо составляют единую сеть гостиниц, которые целиком принадлежат головной компании (Kempinski, Hilton), либо передаются на основе франчайзинга частным владельцам, которые должны сами следить за соответствием своих гостиниц стандартам бренда.

Все гостиницы располагают номерным фондом, т. е. совокупностью номеров разной категории. Номер — это помещение, оборудованное мебелью и инвентарем, необходимым для временного проживания одного или нескольких человек. Номера в гостиницах делятся на категории в зависимости от размеров, емкости, оборудования, уровня комфорта и других факторов. Согласно категории номера устанавливается его цена, формируется структура номерного фонда в гостинице.

В практике гостиничного бизнеса номера различают по числу мест для размещения: одноместные, двухместные, трехместные и многоместные. Одноместный номер (single) предназначен для проживания одного человека (на практике для этого чаще используется двухместный номер). Двухместные номера бывают двух видов: с одной двуспальной кроватью (double) и с двумя отдельными кроватями (twin). Трехместный номер (triple) располагает тремя отдельно стоящими кроватями. Многоместные номера предназначены для проживания четырех и более человек, используются при размещении в молодежных гостиницах.

Единой системы классификации номеров по категориям в мировом гостиничном бизнесе не существует, однако в международной практике категории номеров достаточно четко определены.

Стандартный номер одноместного или двухместного размещения (Standard Room) с санузлом, интерьер и техническая оснащенность зависят от «звездности» отеля. Улучшенный стандартный номер (Superior) отличается от стандартного несколько большей площадью, обновленной и улучшенной обстановкой и отделкой.

Семейный номер (Family Room и, как вариант, Family Studio) — это могут быть две смежные комнаты, в каждой из которых стоят кровати, не всегда разделенные дверью, разделять кровати может большой дверной проем, отгороженный ширмой. Семейный номер процентов на 30 дороже стандартного.

Для деловых людей предназначен просторный номер (Executive Room, Business Room) с письменным столом, факсом и выходом в Интернет, разделенный на две зоны — спальную и рабочую.

Номер категории «сьют» (Suite) представляет собой помещение, состоящее из двух и более жилых комнат (спальня, гостиная, кабинет, столовая), с оборудованным полным санузлом и дополнительным гостевым туалетом; полностью отвечает всем требованиям комфортного номера самого высокого класса с прекрасным интерьером и обстановкой. К этой же категории принадлежит полулюкс (Junior Suite) — номер, состоящий из одной жилой комнаты большой площади (используется одновременно как гостиная, кабинет) с полным санузлом. Номер рассчитан на проживание одного-двух человек.

Пятизвездочные гостиницы часто располагают самыми дорогими типами номеров категории «сьют»: королевский сьют (King Suite), президентский люкс (President Suite), на которые нет никаких стандартов. Обычно это две-три спальни, кабинет, иногда комната для охраны, два-три туалета, две ванные комнаты, гостиная, а на курортах — огромных размеров балкон.

Положением о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения в России установлены следующие категории номеров:

• сьют — номер площадью не менее 75 м2, состоящий из трех и более жилых комнат с нестандартной широкой двуспальной кроватью и дополнительным гостевым туалетом;

• апартамент — номер площадью не менее 40 м2, состоящий из двух и более жилых комнат, имеющий кухонное оборудование;

• люкс — номер площадью не менее 35 м2, состоящий из двух жилых комнат; рассчитан на проживание одного-двух человек;

• студия — однокомнатный номер площадью не менее 25 м2 с планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной, столовой или кабинета, рассчитан на проживание одного-двух человек;

• номер первой категории — одна жилая комната с одной-двумя кроватями и полным санузлом, рассчитан на проживание одногодвух человек;

• номер второй категории — одна жилая комната с неполным санузлом либо с одним полным санузлом в блоке из двух номеров, рассчитан на проживание одного-двух человек;

• номер третьей категории — одна жилая комната с количеством кроватей по числу проживающих, неполным санузлом либо с одним полным санузлом в блоке из двух номеров;

• номер четвертой категории — одна жилая комната с количеством кроватей по числу проживающих, только с умывальником;

• номер пятой категории — одна жилая комната с количеством кроватей по числу проживающих, без умывальника.

Площадь номеров третьей, четвертой и пятой категории определяется из расчета 6 м2 на одного проживающего в здании круглогодичного функционирования и 4,5 м2 — в зданиях сезонного функционирования.

В России (ГОСТ Р 53522—2009) размещение и проживание туристов включает предоставление услуг в коллективных и индивидуальных средствах размещения, детских оздоровительных лагерях, круизных и других видах кораблей, вагонах железнодорожных поездов, лагерях отдыха и палаточных городках.

Кроме того, используются площадки для кемпинга, на которых предоставляются места стоянки для дома-фургона, любого автомобиля или прицепа, оборудованного для проживания, а также места, оборудованные элементарными удобствами для установки палаток или ночлега в спальных мешках. Часто кроме места для размещения туристам дополнительно предоставляются питание, рекреационные и оздоровительные услуги, возможность пользования плавательным бассейном, помещениями для занятий физкультурой, парковкой для автомашин, помещениями для проведения конференций и конгрессов.

Оплата услуг размещения в гостиницах производится по различным системам тарифов:

• номер без завтрака (room only) — питание и напитки в стоимость номера не входят;

• номер с завтраком (bed and breakfast) — в стоимость проживания, входит завтрак;

• полупансион (half board) или полный пансион (full board) — в стоимость номера соответственно входят завтрак и обед (ужин) или завтрак, обед и ужин.

В последние годы широкое распространение в курортных отелях получили различные виды тарифа «все включено» (all inclusive), предполагающего проживание, многоразовое питание, развлечения, пользование определенным оборудованием и дополнительными услугами, напитки (обычно местного производства) в баре.

В некоторых случаях тариф кроме стоимости размещения в номере определенной категории может включать посещение сауны, рекреационные, фитнес- и другие услуги в зависимости от особенностей спроса и маркетинговой политики гостиничного предприятия.

Гостиницы и другие средства размещения сотрудничают с туристскими компаниями в области бронирования мест для проживания туристов, заключают договоры по аренде средств размещения.

В практике сотрудничества гостиниц и туроператоров существуют две формы бронирования мест и оплаты за размещение туристов, которые зачастую сочетаются и дополняют друг друга, — элотмент и комитмент.

Элотмент (от англ. allotment — распределение, доля, часть) — форма сотрудничества, при которой туроператор заявляет о размерах и длительности использования блока мест в гостинице, но оплачивает его не предварительно, а перед каждым заездом туристов. Риск по заполнению номеров сохраняется за гостиницей.

В случае использования комитмента (от англ. commitment — обязательство) гостиничное предприятие передает туристской фирме определенный блок мест на условиях полной или частичной (не менее 50 %) предоплаты непосредственно перед началом сезона. Риск по реализации выделенных мест несет туроператор. Условия такого сотрудничества выгодны и для гостиничного предприятия, так как позволяют получить оплату еще до заезда постояльцев, и туроператору, который имеет возможность получить существенные скидки за факт принятия на себя всех рисков по реализации блока номеров.

**Основные службы гостиницы и их назначение**

Для осуществления процесса обслуживания туристов в гостинице должен быть предусмотрен минимальный набор следующих основных служб, обеспечивающих предоставление основных гостиничных услуг:

· бронирования;

· обслуживания;

· приема и расчетная часть;

· эксплуатации номерного фонда.

На гостиничных предприятиях различных типов и разной вместимости число служб может быть больше или меньше приведенного выше. Их функции также могут различаться. Например, только в структуре крупных гостиничных комплексов службы обслуживания и бронирования являются самостоятельными структурными подразделениями. На малых же и средних предприятиях функции бронирования и обслуживания клиентов выполняют отдельные сотрудники служб приема и размещения. Это относится также и к службам маркетинга, инженерно-эксплуатационной, финансово-бухгалтерской, коммерческой.

Служба бронирования. Она выполняет следующие функции:

· прием заявок на гостиничные места и их обработка;

· подготовка необходимой документации: графиков заезда на каждый день (неделю, месяц, квартал, год), карты движения номерного фонда.

Как правило, более половины всех клиентов гостиниц перед приездом предварительно бронируют номера. Процедура бронирования осуществляется по телефону, через коммерческих представителей гостиниц (турагентов и туроператоров), по почте, телексу, факсу, электронной почте, с помощью глобальных систем бронирования (GDS).

В своей деятельности гостиничные предприятия очень часто используют гарантированное бронирование услуг размещения, которое предполагает ответственность гостиницы за сохранение свободного номера для гостя до определенного времени после предполагаемой даты его прибытия. В свою очередь гость берет на себя обязательство оплаты зарезервированного номера даже в случае его неиспользования, если не была осуществлена процедура отмены брони.

Обычно гарантированное бронирование обеспечивается после предоплаты услуг размещения, которая осуществляется следующими способами:

· полная предварительная оплата услуг;

· оплата услуг кредитной картой (гостиница блокирует на банковском счете гостя определенный депозит, обычно в размере оплаты за одну ночь пребывания);

· авансовый депозит, предполагающий внесение клиентом определенного размера денежных средств (стоимость одних суток проживания) перед своим пребыванием;

· гарантия туристских агентов. В данном случае гарантом бронирования выступает туристское агентство, которое в случае срыва брони несет ответственность за покрытие расходов;

· туристский ваучер, который свидетельствует о предоплате клиентом услуг размещения турагентству.

Пытаясь снизить ущерб от неявки гостей, осуществивших бронирование, гостиницы прибегают к «двойному» или «чрезмерному» бронированию, т.е. принимают заявки больше реального количества свободных номеров (на 5 %, 8 %, 10 %). Однако такой подход должен быть тщательно продуман и четко отрегулирован. Если гостиница не в состоянии выполнить обязательства по принятым заказам, она рискует потерять клиентов, чья броня не была выполнена, а также расторгнуть деловые отношения с туристскими компаниями.

Служба обслуживания. С точки зрения гостей служба обслуживания является важнейшей в гостинице, так как персонал именно этой службы работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет все функции, связанные с их непосредственным обслуживанием.

Возглавляет службу обслуживания менеджер, которому подчинены швейцары, коридорные, подносчики багажа, лифтеры, консьержи, рассыльные, водители (обслуживают арендованные машины и паркуют автомобили гостей).

В связи с важностью первых впечатлений клиентов о гостинице на персонал службы обслуживания возлагается особая ответственность. Как правило, первыми встречают гостей швейцары, которые стоят у входа в гостиницу. Они должны поприветствовать гостей, помочь им выйти из машины. Швейцары должны владеть информацией об услугах, имеющихся в гостинице, о гостиничных мероприятиях (конференциях, банкетах), о месте расположения гостиницы и ее окрестностях.

Сопровождением гостей в номера, а также доставкой багажа занимаются коридорные. Во время сопровождения им рекомендуется поддерживать с гостями разговор. При этом особенно важно дать информацию по имеющимся в гостинице услугам: о наличии и режиме работы ресторана, кафе, бара, прачечной, химчистки, бассейна, спортзалов и т.д.

По прибытии в номер коридорный должен в некоторой степени помочь гостю разместиться: объяснить (и одновременно проверить исправность), что и как работает (освещение, радио, телевизор, кондиционеры, телефон, мини-бар и т.д.).

Множество важных услуг оказывают гостям консьержи. Их можно увидеть за специальным столиком в вестибюле гостиницы или непосредственно на этажах. До определенного времени консьержи не были служащими гостиниц. Они являлись независимыми предпринимателями, покупавшими право оказывать услуги клиентам гостиниц. К наиболее типичным услугам, оказываемым консьержами, относятся:

· приобретение и доставка гостям билетов в театры;

· заказ столика в городских ресторанах;

· заказ и доставка авиа-, железнодорожных, автобусных билетов, предоставление справок о работе международного, междугородного и внутреннего транспорта;

· резервирование мест в парикмахерскую, косметический салон, на прием к врачу;

· информация о местных достопримечательностях, работе музеев, выставок, магазинов;

· помощь в экстренных случаях (например, вызов врача, юриста, нотариуса);

· выполнение сугубо личных поручений клиентов (осуществление покупок, оформление виз и т.д.).

Служба приема и расчетная часть. Службу приема часто называют «сердцем» или «нервным центром» отеля. С этой службой гость контактирует больше всего, туда он обращается за информацией и услугами во время своего пребывания в гостинице.

К важнейшим функциям службы приема относятся приветствие гостя и выполнение необходимых формальностей при его размещении. Сотрудник службы приема (портье) является после швейцара, стоящего у входа, практически первым сотрудником гостиницы, с которым контактирует гость. От того, как примут гостя, как его поприветствуют, как быстро выполнят необходимые формальности (проверка бронирования, заполнение анкеты, предоплата), во многом зависит первое, часто самое сильное впечатление от гостиницы в целом. В этой связи к службе приема предъявляются следующие требования:

· служба приема должна быть расположена в непосредственной близости от входа в гостиницу. В случае большой площади гостиничного вестибюля динамичный характер интерьера должен сориентировать гостя в направлении расположения стойки службы приема (ресепшн);

· стойка портье должна быть чистой, без беспорядочно разбросанных бумаг и ненужных предметов;

· сотрудники службы приема должны иметь безупречный внешний вид и соответствующе себя вести. С гостями необходимо разговаривать только стоя. Нельзя заставлять их ждать. Следует помнить, что для портье нет более важной работы, чем прием гостей.

При размещении необходимо еще раз согласовать условия предварительного бронирования (категорию номера, наличие удобств, вид из окна, цену, срок пребывания, предполагаемую дату отъезда и т.д.). Если гостю нужно заполнить анкету, следует сделать эту процедуру наименее неприятной. Например, если гость уже бывал в данной гостинице, то достаточно только его подписи на анкете (имеется в виду, что информация о госте сохранена со времени его первого пребывания в гостинице).

К функциям службы приема и расчетной части относятся также распределение номеров и учет свободных мест в гостинице, выписка счетов и осуществление расчетов с клиентами.

До прибытия гостя служба приема получает из службы бронирования обработанные заявки, в соответствии с которыми составляет карту движения номерного фонда, помогающую вести учет свободных мест в гостинице.

Одна из функций службы приема — ведение картотеки гостей. На каждого гостя после его пребывания в гостинице заполняется специальная карточка, в которой содержится информация, собранная со всех служб гостиницы, имевших с гостем контакт. При повторном его приезде эта информация дает возможность персоналу значительно повысить качество обслуживания, позволяет во многом предвосхитить предпочтения и пожелания гостя. Подобная работа очень важна для целей приобретения постоянных клиентов и является дополнительной рекламой гостиницы. На современных гостиничных предприятиях эту работу выполняют с помощью компьютерной техники, позволяющей создать обширный банк данных о клиентах.

Служба эксплуатации номерного фонда. Важнейшей ее функцией является поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров, а также общественных помещений (холлов, фойе, переходов, коридоров). По численности занятого персонала эта служба является самой крупной в гостинице. Как правило, здесь работает до 50 % всех служащих отеля.

Службу эксплуатации номеров возглавляет менеджер, которому подчинены горничные, дежурные по этажу, супервайзеры, стюарды и некоторые другие категории работников.

Основной обязанностью горничных является уборка номеров, независимо от того, заняты они или свободны. Уборка номеров бывает ежедневной, проводящейся после выезда проживающего, генеральной.

Каждый день горничная выполняет текущую и промежуточную уборку номеров. В некоторых гостиницах имеется должность сменного супервайзера, который осуществляет контроль за работой смены горничных, чтобы быть полностью уверенным, что помещения убраны в соответствии со стандартами. В обязанности супервайзера входит передача в службу приема информации о свободных и занятых номерах.

В гостиницах высоких категорий обслуживания (отелях люкс) имеются стюарды, которые начинают свою работу во второй половине дня. В их обязанности входит обеспечение каждого номера свежими полотенцами, придание ему нарядного вида, установка убирающейся кровати.

Экспертами ВТО разработана стандартная классификация средств размещения туристов.

В приведенной классификации гостиницы и аналогичные предприятия представляют наиболее комфортную группу коллективных средств размещения туристов. В частности, для гостиниц характерны следующие признаки:

· наличие номеров, число которых превышает определенный минимум (в России, Беларуси — 10), объединенных единым руководством;

· предоставление обязательных (уборка номера, санузла, ежедневная заправка постелей) и дополнительных (услуги прачечной, химчистки, парикмахерской, аренда автомобилей и т.д.) услуг;

· группировка в соответствии с требованиями национальных стандартов на классы и категории в зависимости от предоставляемых услуг, имеющегося оборудования и т.д.

Понятие «гостиница» определяют и соответствующие нормативные документы. В ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» под гостиницей понимается предприятие, предназначенное для временного проживания. В Правилах предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденных Постановлением Правительства РФ № 490 от 25.04.97 г., гостиница рассматривается как имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг.

Наряду с понятием «гостиница» все чаще используется термин «отель», который определяет гостиничное предприятие, предоставляющее широкую номенклатуру и высокое качество услуг, создает изысканный комфорт и атмосферу гостеприимства.

Классификация средств размещения туристов приводится также в ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования». В соответствии с этим документом все средства размещения подразделяют на коллективные и индивидуальные.

К коллективным средствам размещения гостиничного типа относят: гостиницы, мотели, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, общежития.

К специализированным средствам размещения относят: санатории, профилактории, дома отдыха, туристские приюты, стоянки и др., туристские, спортивные базы, базы отдыха, дома охотника (рыбака), конгресс-центры, кемпинги, ботели, флотели, ротели.

К индивидуальным средствам размещения относят: квартиры, комнаты в квартирах, дома, коттеджи, сдаваемые внаем.

**Классификация гостиниц**

Гостиничные предприятия классифицируют по различным критериям. Наиболее употребляемыми среди них являются следующие:

· уровень комфорта;

· вместимость;

· функциональное назначение;

· месторасположение;

· продолжительность работы;

· обеспечение питанием;

· продолжительность пребывания клиентов и некоторые другие.

Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта играет огромную роль в решении вопросов управления качеством гостиничных услуг. Уровень комфорта — это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

· состояние и структура номерного фонда: площадь номеров (м2), доля одноместных (однокомнатных), многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств и т.д.;

· состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения и т.п.;

· наличие, состояние и режим работы предприятий питания: ресторанов, кафе, баров и т.д.;

· состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории;

· информационное обеспечение и техническое оснащение, в том числе наличие телефонной, спутниковой связи, телевизоров, холодильников, мини-баров, мини-сейфов и т.д.;

· обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных услуг.

Указанные параметры оцениваются практически во всех имеющихся сегодня системах классификации гостиниц. Кроме того, ряд требований предъявляется к персоналу и его подготовке, образованию, квалификации, возрасту, состоянию здоровья, знанию языков, внешнему виду и поведению.

Классификация гостиниц по уровню комфорта принята во всем цивилизованном мире. В большинстве европейских стран (Франция, Россия, Беларусь, Словения, Испания) она входит в компетенцию государственных структур и является предметом рассмотрения специальных законодательных актов.

В других странах (Германия, Швейцария) классификация вводится по инициативе представителей гостиничного бизнеса в рамках образованных ассоциаций и союзов, а также по согласованию с владельцами отелей.

Установление уровня комфорта в настоящее время лежит в основе более тридцати систем классификации, наиболее распространенными среди которых являются следующие:

· европейская, или, как ее часто называют, система «звезд», базирующаяся на Французской национальной системе классификации, в основе которой лежит деление гостиниц на категории от одной до пяти звезд. Такая система применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Беларуси и ряде других стран;

· система букв (А, В, С, Д), используемая в Греции;

· система «корон» , применяемая в Великобритании;

· система категорий (Италия, Израиль).

В мировой практике имеются случаи, когда в пределах одного государства существует несколько систем классификации. Например, в Великобритании наряду с системой «корон» успешно применяется классификация, предложенная ассоциацией британских турагенств — British Travel Authority (BTA):

· бюджетные гостиницы (расположены в центральной части города и имеют минимум удобств);

· гостиницы туристского класса (в структуре обязательно наличие ресторана и бара);

· гостиницы среднего класса (уровень обслуживания достаточно высок);

· гостиницы первого класса (очень высокое качество комфорта и отличный уровень обслуживания);

· гостиницы высшей категории (уровень обслуживания и проживания экстра-класса).

Наиболее распространенной считается Французская национальная система классификации, устанавливающая для туристских отелей шесть категорий, среди которых пять категорий с присвоением определенного количества звезд (\*, \*\*, \*\*\*, \*\*\*\*, \*\*\*\*\*), одна — без звезды (L). Такая система позволяет наиболее полно охватить рынок гостиничных услуг.

Согласно классификации, принятой в Германии, гостиничные предприятия подразделяются на пять классов. С целью гармонизации с европейской системой здесь предусматривается соответствие каждого класса определенному количеству звезд:

· туристский класс — «\*»;

· стандартный класс — «\*\*»;

· комфортный класс — «\*\*\*»;

· первый класс — «\*\*\*\*»;

· люкс — «\*\*\*\*\*».

Следует отметить, что определение соответствия с системой «звезд», иногда носящее чисто условный характер, характерно и для ряда других систем (букв, «корон» , категорий). Так, в Греции гостиницы категории «А» соответствуют четырехзвездочному уровню, «В» — трехзвездочному, «С» — двухзвездочному, «Д» -однозвездочному. В Италии первая категория условно соответствует уровню «\*\*\*\*», вторая — «\*\*\*», третья — «\*\*». Для того чтобы систему «корон», используемую в Великобритании, привести в соответствие с системой «звезд», необходимо от общего числа «корон» отнять одну «звезду» (например, уровень четырех «корон» равен уровню трех «звезд» ). Рассмотренная выше классификация гостиниц, предложенная ассоциацией британских турагентств и считающаяся в Великобритании наиболее распространенной, также предусматривает подобное соответствие:

· бюджетные гостиницы — «\*»;

· гостиницы туристского класса — «\*\*»;

· гостиницы среднего класса — «\*\*\*»;

· гостиницы первого класса — «\*\*\*\*»;

· гостиницы высшей категории — «\*\*\*\*\*».

В Российской Федерации классификация гостиничных предприятий установлена ГОСТ Р 50645—94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» (в Республике Беларусь ГОСТ 28681.4—95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»), согласно которому все гостиницы подразделяются на пять категорий с присвоением от одной до пяти звезд, мотели — на четыре категории с присвоением от одной до четырех звезд.

В США нет официально утвержденной правительством классификации гостиниц. Высшая категория (пять звезд) присуждается двумя учреждениями: American Automobile Association (AAA) и Mobile Travel Guide.

Собственный подход к классификации гостиниц имеют гостиничные цепи, представляющие собой группы гостиниц, объединенных друг с другом и рассматривающихся как одно целое. Для них характерны общие руководство, концепция продвижения продукта и торговая марка, распространяющаяся на все гостиницы конкретной цепи. В каждой марке может учитываться не только уровень комфорта, но и назначение, месторасположение, длительность пребывания клиентов, особенность архитектуры здания и некоторые другие критерии. Например, крупнейшая американская гостиничная цепь «Holiday Inn» предлагает несколько марок предприятий, располагающих разнообразной палитрой услуг и цен:

· Holiday Inn Hotels & Resorts — отели курортного типа, размещенные вне городских и промышленных зон, вблизи морского побережья или озер, в горах или в лесу, имеющие все необходимое для активного отдыха: бассейны, сауны, теннисные корты и различный спортивный инвентарь. Это самая распространенная торговая марка цепи;

· Holiday Inn Garden Court — гостиницы экономического класса для деловых людей, чаще всего располагающиеся вблизи аэропортов и крупных торговых бизнес-центров;

· Holiday Inn Express — гостиницы с номерами квартирного типа (апарт-отели);

· Holiday Inn Select — отели для деловых людей с полным набором услуг;

· Holiday Inn Hotels & Suites — отели, рассчитанные на бизнесменов, предпочитающих в условиях длительного проживания в отеле иметь домашний комфорт.

К пониманию уровня комфорта как критерия классификации и проведения процедуры присвоения категории в зависимости от уровня комфорта в каждом отдельном государстве подходят по-разному. Данное обстоятельство, а также ряд факторов, обусловленных культурно-историческими и национальными традициями государств, препятствуют введению в мире единой классификации гостиниц. В этом направлении остается безрезультатной деятельность ВТО, Комитета гостиничной и ресторанной индустрии ЕС, Международной гостиничной ассоциации (МГА). Решение данной проблемы усложняется еще и потому, что наряду с гостиницами функционируют и другие многочисленные виды средств размещения, обладающие своей спецификой.

В 1989 г. ВТО разработаны рекомендации по межрегиональной гармонизации критериев гостиничной классификации на основе стандартов, принятых региональными комиссиями (приложение 11). Данные рекомендации определяют минимальные требования к зданию и номерам, качеству гостиничного обслуживания и мебели, энерго- и водоснабжению, отоплению, санитарии, безопасности и связи, кухне, гостиничным услугам и обслуживающему персоналу.

С целью оказания помощи клиентам при выборе гостиницы в туристских каталогах и проспектах все чаще используется система пиктограмм (условных значков и рисунков), хотя отдельные их графические изображения во многом противоречат друг другу (приложение 12).

Под вместимостью гостиничного предприятия понимается число койко-мест или номеров, которое может быть предложено клиентам одновременно.

Койко-место — площадь с кроватью, предназначенная для пользования одним человеком.

Номер — помещение, состоящее из одного или нескольких койко-мест, оборудованное в соответствии с требованиями к гостинице данной категории. Различают одноместные, двухместные, трехместные и т.д.

номера. Одноместный номер в гостинице, мотеле представляет более дорогую категорию размещения одного посетителя. Двухместный номер предназначен для одновременного проживания двух посетителей. Площадь номера должна позволять пользоваться всем его оборудованием в условиях комфорта и свободного доступа.

ВТО разработаны специальные рекомендации, предусматривающие, что площадь одноместного номера не может быть менее 8 м2, а двухместного — менее 10 м2. В ГОСТ Р 50645—94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» определено, что минимальный размер одноместного номера не менее 8 м2 , двухместного — 12 м2 .

По количеству комнат номера могут быть однокомнатные, двухкомнатные, трехкомнатные и т.д.

По назначению различают номера бизнес-класса, эконом-класса, номера-апартаменты и т.д.

Номера бизнес-класса предназначены для размещения туристов, пребывающих с деловой целью.

Помимо стандартной обстановки здесь должны быть созданы условия для работы: рабочий стол, телефон, факс, компьютер и т.д.

Номера экономического класса предназначены для широкого контингента туристов. Отличаются скромной обстановкой и оборудованием, что отражается в невысокой цене размещения.

Номера-апартаменты (2-, 3-, 4-комнатные), предназначены, как правило, для долгосрочного размещения семей. В номере-апартаменте обязательно должна быть кухня с необходимым набором бытовой техники (кофеваркой, микроволновой печью, миксером и т.д.), что позволяет обеспечить практически домашние условия пребывания. Различают также такую категорию номеров, как люкс-апартаменты, или сюиты (англ, suite), — 3-, 4-комнатные номера высокой комфортности с площадью не менее 45 м , в составе которых кухня, как правило, отсутствует.

В практической деятельности гостиничных предприятий получило распространение подразделение одно-, двухместных номеров в зависимости от вида кроватей (twin, queen, king-size). Использование сдвоенных стандартных кроватей (twin) позволяет превращать номер в одноместный или двухместный в зависимости от спроса. Использование кроватей очень большого, «королевского» размера (queen и king-size) в оборудовании номеров говорит о повышенном уровне комфорта всего средства размещения (как правило, это гостиницы не ниже 4—5 звезд) или высоком разряде самого номера. Поскольку размеры таких кроватей превышают стандартные, номер должен иметь немалую площадь.

Общепринятого подхода к определению вместимости малых, средних и больших гостиниц в настоящее время нет. В каждой стране данный вопрос решают по-разному, учитывая конкретные особенности социально-экономического и исторического развития. Ежегодный сборник «Малые гостиницы мира класса люкс» включает отели как с 10, так и с 200 номерами. Пытаясь решить данную проблему, ВТО рекомендует понимать под малой гостиницу с количеством номеров до 30, одновременно отмечая, что это определение является приоритетом каждой отдельной страны. Для европейского региона типичны небольшие гостиницы (например, в Германии малой считается гостиница вместимостью до 40 мест, средней — 40—80 мест, большой -свыше 80 мест), а для Америки и быстроразвивающегося гостиничного рынка Азии — гостиницы большой вместимости.

Многие страны используют следующий подход к классификации гостиниц по вместимости:

· малые — до 150 мест (не более 100 номеров);

· средние — 150—400 мест (до 300 номеров);

· большие — свыше 400 мест (свыше 300 номеров);

· мега-отели (более 600 номеров).

Вместимость других функциональных частей гостиничного комплекса, в частности предприятий питания (ресторана, кафе, бара), определяется:

· вместимостью номерного фонда;

· назначением гостиницы;

· наличием подобных предприятий в прилегающей зоне.

Исходя из функционального назначения гостиничных предприятий прежде всего выделяют их две большие группы:

· транзитные;

· целевые.

Транзитные гостиницы предназначены для обслуживания туристов в условиях кратковременной остановки. Обычно они располагаются вдоль магистралей с большим движением и отличаются малой или средней вместимостью и ограниченным уровнем комфорта.

В группе транзитных гостиниц наибольшую популярность и широкое распространение получили мотели (первые мотели появились в США). Помимо традиционных услуг размещения и питания в мотелях предусмотрен полный комплекс технического сервиса: гаражи, стоянки для автомобилей, автозаправочные и ремонтные станции. Наряду с развитием мотелей все большую популярность приобретает и такой тип гостиничных предприятий, как мотоотели. Они предлагают те же услуги, что и мотели, но отличаются повышенной комфортностью и более высоким качеством обслуживания, характерными для отеля.

В группе целевых гостиниц выделяют гостиницы делового назначения и гостиницы для отдыха.

Гостиницы делового назначения обслуживают лиц, пребывающих с деловой целью (деловая поездка, командировка, участие в съезде, конференции, симпозиуме и т.д.). Для обслуживания деловых людей должны быть созданы соответствующие условия, в связи с чем к гостиницам делового назначения предъявляются следующие требования:

· месторасположение вблизи административных, общественных и других центров городов и поселений;

· преобладание в номерном фонде одноместных номеров;

· обязательная организация в номере, наряду с зоной отдыха и сна, рабочей зоны;

· наличие в номерном фонде номеров-апартаментов, необходимых для обслуживания деловых людей с членами их семей;

· наличие специальных помещений для проведения деловых мероприятий: конференц-залов (желательно различной вместимости), переговорных комнат, помещений для экспозиции и т.д.;

· наличие специального технического оборудования: для синхронного перевода, современных средств связи и оргтехники;

· наличие служб финансового обеспечения: отделений банков, пунктов обмена валюты и т.д.;

· обеспечение возможности предоставления высококачественного питания: наличие ресторанов, кафе, баров высоких категорий обслуживания, а также доставка питания в номера;

· оборудование стоянок и гаражей для транспортных средств.

Среди гостиниц для отдыха выделяют курортные и туристские. Концепция курортной гостиницы предусматривает предоставление размещения, питания и ряда дополнительных услуг людям, стремящимся к отдыху и восстановлению здоровья. Наиболее популярным местом размещения курортных гостиниц являются территории, предоставляющие возможности для отдыха и лечения в естественных климатических и природных условиях: на морских побережьях, в горных районах и т.д.

В структуре курортных гостиниц в обязательном порядке должны быть предусмотрены помещения для оказания медицинских услуг лечебно-профилактического характера, предоставления диетического питания, занятий спортом, активного отдыха и др.

Продолжительность периода активного функционирования курортных гостиниц может варьировать от 90 до 180 дней, что часто зависит от климатических и ряда других факторов.

Сущность концепции туристской гостиницы сводится к следующим моментам:

· туристская гостиница располагается, как правило, на туристских маршрутах, с которых принимает клиентов;

· комплекс услуг, предлагаемых в туристской гостинице, формируется в соответствии с программой маршрута и заранее определяется ваучером или путевкой;

· для организации обслуживания в структуре туристской гостиницы предусмотрены турбюро или бюро путешествий и экскурсий.

В зарубежной практике в группе туристских гостиниц наибольшее распространение получили гостиницы спортивного назначения, представляющие туристам широкие возможности для занятия различными видами спорта (гольф-отели, отели для пловцов, отели с теннисными кортами и т.д.).

По месторасположению гостиницы могут быть размещены:

· в черте города (в центре, на окраине). Центральными являются практически все гостиницы делового назначения, отели люкс, гостиницы среднего класса;

· на морском побережье. В данном случае очень важным является расстояние до моря (50, 100, 150, 200, 300 и более метров);

· в горах. Обычно это небольшие гостиницы в живописной горной местности на туристском маршруте в наиболее удобном месте отдыха. В горной гостинице, как правило, содержится необходимое снаряжение для летнего и зимнего отдыха и гостей (например, альпинистский и горнолыжный инвентарь, подъемники и др.).

По продолжительности работы гостиницы подразделяются на три вида:

· работающие круглогодично;

· работающие два сезона;

· односезонные.

По обеспечению питанием выделяются следующие гостиницы:

· обеспечивающие полный пансион (размещение и трехразовое питание);

· предлагающие размещение и только завтрак.

По продолжительности пребывания туристов различают гостиницы:

· для длительного пребывания;

· для кратковременного пребывания.

**Тема 5 Организация питания в туризме**

Наряду с размещением системообразующими в туризме выступают услуги питания, с помощью которых удовлетворяется физиологическая потребность туристов в пище. В международной туристской практике питание, как правило, предоставляется в комплексе с размещением, а все это входит в гостиничный тариф.

Различают следующие виды тарифов:

· американский план (American Plan) — размещение и трехразовое питание;

· модифицированный американский план (Modified American Plan) — размещение и двухразовое питание;

· континентальный план (Continental Plan) – размещение и завтрак.

Наиболее активно гостиницы используют в своей деятельности континентальный план, когда в стоимость комплекса обслуживания входит завтрак. Поэтому во всех гостиницах особое внимание уделяется сервису завтраков. Различают следующие виды завтраков:

· континентальный, включающий кофе, чай или горячий шоколад, сахар, сливки (молоко), лимон, джем, мармелад, мед, выбор хлебобулочных изделий, масло, иногда холодное яйцо;

· континентальный плюс, или расширенный. В дополнение к континентальному завтраку гостям предлагаются соки (апельсиновый, грейпфрутовый, томатный), блюдо с нарезанными ветчиной, сыром и колбасой, блюда из яиц, йогурты, творог, сухие хлопья. Блюда из яиц приготавливаются по индивидуальным заказам;

· английский. Этот вид завтрака дополняется блюдами из яиц, рыбными блюдами, блюдами из злаковых.

Многие гостиницы работают по европейскому плану (European Plan), который представляет собой гостиничный тариф, определяемый на основе стоимости размещения без учета питания. В данном случае туристы самостоятельно выбирают предприятие питания, кухню и заказываемые блюда.

Для туристской индустрии характерны такие типы предприятий питания, как ресторан, кафе, бар.

В структуре гостиничных комплексов может быть несколько ресторанов, а может не быть ни одного. В больших гостиницах, входящих в известные гостиничные цепи, обычно два ресторана — фешенебельный фирменный и небольшой с невысоким уровнем цен на блюда и напитки.

Кафе — предприятие питания, предоставляющее гостям в сочетании с отдыхом и развлечениями ограниченный ассортимент блюд и напитков, мучных кондитерских изделий, кисломолочных продуктов.

Большинство гостиничных комплексов в своей структуре наряду с ресторанами предпочитают иметь небольшое кафе.

Бар — специализированное предприятие питания, предоставляющее гостям различные напитки, десерты, сладкие блюда и закуски. В баре имеется возможность отдохнуть в уютной обстановке, послушать музыку, развлечься.

При организации питания туристов используются различные методы обслуживания: «а ля карт»; «а парт»; «табльдот»; шведский стол.

При использовании метода «а ля карт» (a la carte) гости из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню и сразу же начинается приготовление и сервировка заказанных блюд и напитков. При таком обслуживании гость имеет возможность получить от официанта совет, а официант со своей стороны активно участвует в выборе блюд и напитков.

«А парт» (a part). При данном методе обслуживания гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Очень часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах.

«Табльдот» (table d'hote) отличается от «а парт» тем, что все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню. Часто используется в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни достаточно ограничены.

Шведский стол представляет широкий выбор блюд со свободным доступом: можно взять все что угодно в желаемом количестве из того, что предложено и выставлено.

Шведский стол практически аналогичен буфетному обслуживанию, которое предполагает частичное самообслуживание гостей. Обслуживающий персонал пополняет ассортимент блюд и закусок, приносит дополнительные порции, дает гостям советы при выборе еды, открывает бутылки с напитками, готовит чай или кофе, убирает использованную посуду и приборы.

Ассортимент буфетной продукции зависит от условий ее приготовления и отпуска и может быть самым разнообразным: прохладительные и горячие напитки, хлебобулочные и кондитерские изделия, молочнокислые продукты, фрукты, бутерброды, закуски и т.д. В последнее время данный метод обслуживания стал популярен при организации завтраков (так называемый завтрак-буфет).

При организации питания иностранных туристов следует по возможности учесть их исторически сложившиеся особенности питания и гастрономические предпочтения, обусловленные географическим положением, историей страны, экономикой, народными традициями и вероисповеданием.

Предприятия питания предлагают туристам разнообразные дополнительные услуги: организацию торжеств, питание в номере, сервис на этаже, мини-бары в номере и др.

Туристы обеспечиваются питанием не только в местах пребывания, но и во время переездов на воздушном, водном, железнодорожном транспорте, а также в автобусах.

**Тема 6 Транспортное обеспечение в туризме**

Услуги перевозок туристов занимают одно из ведущих мест в составе туристского продукта. Это связано с тем, что все туристские маршруты (кроме пешеходных) предполагают наличие транспорта для доставки путешествующих к месту отдыха или экскурсии и возвращения домой.

Туризм как вид деятельности, тесно связанный с перемещением туристов за пределы их постоянного места проживания, не может рассматриваться вне его связи с транспортным обеспечением. Транспортное обеспечение является важнейшим элементом туристской инфраструктуры и входит в основной комплекс услуг, включаемых в состав туристского продукта. Транспортные предприятия рассматриваются как особая разновидность туристских предприятий, формирующих систему туризма.

Применяемый для целей туризма транспорт классифицируется ВТО на три вида: сухопутный, водный, воздушный.

Среди сухопутных средств передвижения наибольший интерес для целей туризма представляет применение автомобильного и железнодорожного транспорта.

Автомобильный транспорт наиболее широко используется в туризме, поскольку обеспечивает доставку туристов «от дверей до дверей». В этих целях применяются как регулярные пассажирские перевозки (рейсовые автобусы), так и нерегулярные (собственный транспорт туристского предприятия, арендованные транспортные средства и личный транспорт туриста).

Железнодорожный транспорт обеспечивает достаточно высокую скорость перевозки туристов на средние расстояния в комфортных условиях при умеренных ценах. В отдельных случаях железнодорожный транспорт может использоваться и как цель туристского путешествия (например, Восточный экспресс или хорошо известные ранее туристские поезда).

Среди водных транспортных средств различают: подводные (экскурсионные подводные лодки) и надводные (теплоходы, круизные суда, морские паромы, прогулочные суда, яхты, катера) средства.

Транспортное обеспечение в туризме, связанное с водными транспортными средствами, в основном рассматривает вопросы применения морских и речных перевозок в целях туризма, включающих регулярные и нерегулярные морские и речные пассажирские перевозки, паромные переправы и особый вид туристских путешествий — круизы, когда морские или речные суда являются целевым местом пребывания туристов.

Использование иных водных транспортных средств осуществляется, как правило, в целях обеспечения отдельных программных мероприятий (например, подводная экскурсия) или дополнительных услуг (прогулки на катере).

Воздушные транспортные средства включают в себя самые разнообразные транспортные средства: от самолетов гражданской авиации до таких экзотических, как воздушные шары, дельтапланы. Применение воздушного транспорта в туризме предусматривает использование прежде всего авиационных пассажирских перевозок, которые классифицируются на рейсовые и чартерные, т.е. выполняемые под заказ. Высокая скорость, комфорт и удобство делают этот вид транспорта, несмотря на относительно высокую стоимость, бесспорным лидером в перевозке туристов на дальние расстояния.

В системе транспортного обеспечения в туризме различают:

· туристские перевозки, входящие в основной комплекс туристских услуг, включаемых в тур: доставка туристов от места их постоянного проживания к месту назначения (или месту начала маршрута) и обратно;

· трансфер — предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов;

· транспортное обслуживание программных мероприятий по туру: экскурсионное обслуживание, выезд на программные мероприятия, посещение окрестностей, перемещения по маршруту.

Выбор предприятием транспортных средств для обеспечения туристского путешествия зависит от целого ряда факторов: целевой направленности тура, длительности транспортировки, количества путешествующих, вместимости транспортного средства, программы тура, безопасности передвижения, мобильности транспортного средства и уровня комфорта.

При выборе транспортных средств большую роль играет целевая направленность тура. В зависимости от целей туристского путешествия в его состав будут включены те или иные услуги транспорта. Например, стандартное транспортное обслуживание экскурсионного группового тура из Москвы в Париж на 5 дней должно включать в себя:

- услуги по транспортировке туристов из Москвы в Париж и обратно; услуги трансфера от аэропорта до гостиницы при заезде группы и от гостиницы до аэропорта при убытии группы;

- обеспечение программных мероприятий, например, обзорной экскурсии по городу (экскурсионный автобус) или экскурсии по Сене (прогулочный теплоход).

Еще одним важным фактором, оказывающим влияние на выбор транспортных средств, является количество путешествующих. Этот фактор чаще всего используется при определении типа перевозок: регулярных или нерегулярных (арендованных или чартерных). В зависимости от количества туристов в туристской группе определяют также, какими транспортными средствами необходимо воспользоваться для обеспечения тура: самолетом, железной дорогой, автобусом или легковыми автомобилями и т.д.

Следующим фактором, учитываемым при выборе транспортных средств для обеспечения тура, является длительность транспортировки. При рассмотрении этого фактора обычно ориентируются на обеспечение требований комфортности перемещения туристов, поэтому он, как правило, рассматривается применительно ко всему комплексу транспортного обеспечения тура.

Важным фактором, определяющим выбор средств транспортировки, является также программа тура, в зависимости от которой предусматриваются самые различные транспортные услуги. Как уже упоминалось выше, это могут быть экскурсии, услуги по доставке туристов к местам программных мероприятий и обратно и др. Как правило, для обеспечения программы тура в групповом туризме используют туристские автобусы, так как программные мероприятия обычно рассчитаны на всю группу целиком и не предусматривают дальних поездок от целевого места назначения тура.

**Тема 7. Экскурсионное обслуживания**

Экскурсионное обслуживание — организация и оказание экскурсионных услуг, удовлетворяющих потребности человека в приобщении к духовным и нравственным ценностям, в накоплении знаний, в том числе и профессиональных, в режиме свободного выбора объектов, методов и средств познания.

Экскурсионное обслуживание позволяет донести до потребителя (экскурсанта, туриста) комплекс знаний по истории, культуре, географии, этнографии, экологии, экономике и др. При участии в таких экскурсионных мероприятиях, как осмотр музейных и выставочных экспозиций, исторических, культурных, природных, этнографических, инженерных и других достопримечательностей, происходит удовлетворение потребности личности в познании окружающей действительности. Избирательность человека в выборе экскурсионных услуг носит подсознательный характер. Экскурсант (турист) выбирает те экскурсионные услуги, которые удовлетворяют одновременно несколько потребностей, т.е. обладают функциональной полнотой. Так, посещая загородную экскурсию, ее участники не только удовлетворяют потребность в познании, но и в сочетании с эмоциональными и интеллектуальными нагрузками ликвидируют дефицит движения, повышают эффективность обмена информацией в процессе общения друг с другом. Таким образом, экскурсионное обслуживание можно рассматривать не только как часть комплексной туристской услуги, но и как самостоятельный вид услуг, целью которых является удовлетворение запросов и потребностей экскурсантов (туристов) в познании окружающей действительности.

Рассматривая экскурсионное обслуживание как результат деятельности туристско-экскурсионных предприятий системы организованного отдыха, следует иметь в виду, что комплекс задач экскурсионного обслуживания включает организацию отдыха, поездок и путешествий с посещением исторических, культурных, природных и иных объектов.

Удовлетворение потребностей экскурсантов находится в прямой зависимости от количественного и качественного совмещения форм экскурсионного обслуживания.

Каждая форма организации экскурсионного обслуживания — это совокупность направленных действий, имеющих конкретную цель — удовлетворение запросов и потребностей экскурсантов Целенаправленный характер работы по охвату населения экскурсионными услугами осуществляется в следующих направлениях:

· место проживания;

· учебные заведения, учреждения, предприятия;

· турбазы, дома отдыха, пансионаты и т.п.;

· клубы, дома и дворцы культуры;

· семинары, курсы, симпозиумы, конференции и т.п.;

· аэропорты (порты), вокзалы, фестивальные площадки.

Основой всей работы по организации экскурсионного обслуживания может быть бизнес-план предприятия, составленный с учетом изучения спроса и предложения экскурсионных услуг на рынке сферы туризма по видам экскурсий, их тематике, с учетом состава участников. В нем отражаются основные показатели экскурсионного обслуживания, к которым относятся:

· объем экскурсионных услуг, предоставляемых населению, гостям страны (в денежном выражении);

· количество экскурсантов (туристов);

· прибыль от реализованных услуг.

Данные показатели являются оценочными и служат в качестве критериев совершенствования организации экскурсионного обслуживания, для чего на предприятии целесообразно иметь следующую информацию:

· номера телефонов, факсов и адреса организаций, связанных с обслуживанием экскурсантов;

· перечень тем экскурсий;

· картосхемы экскурсионных маршрутов по городу, району, определенной местности (региону), области, стране;

· список номеров телефонов и домашних адресов экскурсоводов.

Полнота информации по организации экскурсионного обслуживания обеспечивается различного вида картотеками:

транспортных предприятий (автохозяйств, автостанций, железнодорожных вокзалов, аэропортов, портов и т.п.);

· средств размещения;

· предприятий питания;

· культурно-просветительных учреждений (музеев, концертных залов, театров и др.), посещение которых предусмотрено организаторами экскурсий;

· предприятий, являющихся объектами посещения и показа;

· с перечислением тем проводимых экскурсий согласно их классификации с указанием продолжительности, способа передвижения, места начала и окончания, стоимости экскурсии.

Экскурсионное обслуживание осуществляется туристскими предприятиями (фирмами) на территории их административной принадлежности (город, район). Работу с группами, выезжающими в другие города (даже в определенной области) проводят экскурсионные учреждения или туристские предприятия, расположенные в этих городах. Экскурсовод, выехавший с группой, выполняет обязанности ее руководителя, дает путевую информацию. Такой подход соответствует современному периоду развития экскурсионного обслуживания, характеризующемуся возрастающим вниманием к последнему со стороны государства.

Сущность, структура и содержание экскурсии

Экскурсия (от лат. excursio — поездка) — целенаправленный процесс познания человеком окружающего мира, построенный в естественных условиях по заранее подобранным объектам (зрительным рядам), которые служат для раскрытия той или иной темы.

Специфика экскурсии заключается в органическом сочетании в ней показа и рассказа. Экскурсовод показывает объекты и сопровождает данный процесс анализом, пояснениями, историческими справками. Он учит правильно воспринимать увиденное, давать объективную оценку событиям, явлениям, фактам, с ними связанным. Таким образом, в процессе познания осуществляется целенаправленное воздействие на мировоззрение экскурсантов, а сообщаемые сведения, благодаря наглядности, хорошо запоминаются и способствуют расширению кругозора.

Каждая экскурсия независимо от темы и цели имеет следующие признаки, при отсутствии которых она не может быть таковой:

· наличие темы, цели и конкретных задач;

· наличие группы или индивидуального экскурсанта;

· наличие экскурсовода;

. протяженность во времени;

· показ экскурсионных объектов в месте их непосредственного расположения;

. целенаправленность осмотра;

· передвижение по заранее разработанному маршруту.

В основу экскурсии положены следующие принципы:

научность — факты, события, теоретические положения даются в научной трактовке, получают объективную оценку с позиций тех отраслей современной науки, к которым они относятся;

· идейность;

· правдивость;

· связь теории с практикой;

· доходчивость;

· убедительность;

Экскурсии выполняют следующие функции:

· экономическую;

· идейно-политическую;

· общеобразовательную;

· информационную;

· воспитательную;

· организации содержательного отдыха;

· расширения кругозора; » формирования интересов человека;

· специализированную (подготовки и переподготовки кадров).

Процессу создания экскурсии присущи следующие стадии:

· выбор темы;

· отбор и изучение источников;

· создание новой экскурсии на избранную тему;

. подготовка для ее проведения.

Тема — концентрированное содержание экскурсии, ее главная мысль, предмет показа и рассказа. Не следует забывать, что отбор экскурсионных объектов осуществляется в четком соответствии с темой, так как она представляет собой определенный угол зрения на проблему. Название экскурсии — это ее имя, к которому предъявляются следующие требования:

· индивидуальность;

· точность;

· образность;

· легкость воспроизведения и запоминания;

· благозвучие.

Совокупность нескольких тем или большая их группа представляют собой тематику экскурсий, главными составляющими которой являются актуальность, значительность, разносторонность, связь с современностью. Непосредственный процесс создания экскурсии состоит из следующих основных этапов:

· определение цели экскурсии и ее задач;

· подбор, изучение литературных и других источников информации;

· отбор, изучение экскурсионных объектов (основных и дополнительных);

· разработка маршрута и его уточнение (объезд, обход);

· составление контрольного текста экскурсии;

· выбор методических приемов ведения;

· составление методической разработки;

· подготовка вариантов индивидуального текста;

· заключение о тексте и методической разработке;

· проведение пробной экскурсии, ее утверждение.

Разработку экскурсий проводят в соответствии с их классификационными признаками. Классификация экскурсий — это их распределение по однородным группам в соответствии с присущими этим группам признаками:

· состав участников;

· содержание;

· тематика;

· место проведения;

· формы проведения;

· способ передвижения;

. цикличность.

По составу участников подразделяют экскурсии для следующих категорий лиц:

· детей (школьников младших классов);

· взрослых (учащиеся, молодежь, работники учреждений и т.д.);

· городских жителей;

· сельских жителей;

· местного населения;

· приезжающих туристов;

· индивидуалов.

Данный признак заложен в основу дифференцированного подхода к организации обслуживания различных контингентов населения.

По содержанию экскурсии подразделяют на обзорные (многоплановые) и тематические. Обзорные экскурсии дают общее представление о городе, населенном пункте, регионе. Они многотемны, строятся на показе различных по форме и содержанию экскурсионных объектов.

Тематические экскурсии объединены четко определенной темой и посвящены событию (группе событий). Тематические экскурсии делятся на группы, которые классифицируются на подгруппы. Так, к природоведческим экскурсиям относятся: географические; геологические; гидрогеологические; ландшафтные.

Экологические экскурсии имеют не только подгруппы (экология города, определенной местности и т.д.), но и подразделяются на классы: экология и человек; экология водного бассейна; экология воздушного бассейна; экология флоры и фауны.

Исторические экскурсии по своему содержанию подразделяются на следующие подгруппы: историко-краеведческие; археологические; этнографические. Раскрываемые в данных экскурсиях события позволяют изучить историческое развитие региона за определенный период, его быт, культуру, народные промыслы, а также ставшие доступными в результате поисков и находок археологов памятники (городища, некрополи, орудия труда, нумизматику и др.).

Формированию и развитию эстетического вкуса, способности и необходимости человека различать и оценивать искусстве и другие результаты человеческой деятельности, и вообще явлений жизни на уровне прекрасного содействуют искусствоведческие экскурсии:

· знакомящие с произведениями изобразительного искусства (живописью, скульптурой, декоративно-прикладным искусством);

· театрально-музыкальные экскурсии.

Знакомству с поэтикой слова содействуют литературные экскурсии:

· литературно-биографические (монографические) — по местам, связанным с жизнью и творчеством поэтов, писателей;

· историко-литературные, знакомящие с определенным историческим этапом развития литературы;

· литературно-художественные — по местам и событиям, отраженным в произведениях, т.е. по дорогам литературных героев.

Архитектурно-градостроительные экскурсии (их объекты показа встречаются практически во всех видах экскурсий) имеют следующее деление: памятники архитектуры определенных стилей; творчество архитекторов; градостроительство (историческая и современная застройка города, местности).

К экскурсиям, которые классифицируются как по содержанию, так и по месту проведения, относятся производственные. Они бывают следующих видов:

производственно-исторические (раскрывают определенный этап развития предприятия, производства, отрасли промышленности);

· производственно-экономические (освещают эффективность деятельности предприятия);

· производственно-технические (посвящены использованию на производстве достижений науки и техники, современных технологий).

Особую значимость данные экскурсии приобретают в деле сохранения трудовых традиций, повышения квалификации кадров, профессиональной ориентации молодежи.

Кроме производственных к экскурсиям по месту проведения относятся: музейные, городские, загородные, в пути следования (так называемые путевые информации).

Музейные экскурсии обеспечивают обслуживание экскурсантов согласно профилю музея (отношения его экспозиционной тематики к определенной области культуры, искусства, отрасли производства и др.).

Городские экскурсии могут быть как многоплановыми (обзорными), так и тематическими, посвященными показу всего города или его части.

Загородные экскурсии также бывают обзорными и тематическими; они могут проводиться как в промежуточном, так и в конечном пункте следования.

Загородную экскурсию следует отличать от путевой информации, которая в отличие от экскурсии имеет свои особенности: первичность рассказа, его справочный характер, интересная образная информация о населенных пунктах в пути следования, жизни и деятельности известных людей данного региона. Однако в данной информации не используется материал тех экскурсий, которые предусмотрены в пунктах назначения.

Качественный уровень экскурсионного обслуживания обеспечивается различными формами проведения экскурсий, среди которых выделяются: обычные; учебные; рекламные; экскурсия-лекция; экскурсия-массовка; экскурсия-спектакль; экскурсия-прогулка и др.

По способу передвижения различают пешеходные (обеспечивается маневренность группы, возможность более глубокого изучения объектов показа, невысокая стоимость), с использованием транспортных средств (могут применяться различные виды транспорта: наземный и подземный, а также воздушный) и комбинированные экскурсии.

По цикличности проведения экскурсии подразделяются на единичные (охватывают одну тему) и тематические (объединены общей темой и целью).

Даже краткий приведенный выше обзор классификации экскурсий говорит о ее значимости для практической стороны экскурсионного обслуживания. Учет классификационных признаков содействует качественной разработке экскурсионных услуг, мероприятий по их оказанию, способствует специализации экскурсоводов, совершенствованию их профессионального мастерства, созданию новых тем экскурсий. При разработке экскурсий следует учитывать:

· дифференцированный подход к обслуживанию различных групп;

· спрос на определенный вид (тему) экскурсии;

· совершенствование экскурсионного обслуживания.

Работа по подготовке темы экскурсии считается завершенной, когда разработаны следующие материалы:

1. Список использованных источников, включающий не только литературные, но и другие источники информации (архивные материалы, экспозиционные и фондовые материалы музеев, записи кино, видеохроники, встречи, интервью с участниками, очевидцами событий и др.).

2. Карточка (паспорт) экскурсионных объектов (приложение 16). Экскурсионный объект — предмет (явление), дающий представление о характерных чертах, особенностях определенной эпохи развития общества, науки, техники, культуры, природы и т.п., вызывающий интерес экскурсантов к познанию окружающей действительности. Предприятиям, занятым экскурсионным обслуживанием, целесообразно иметь карточки на все экскурсионные объекты, расположенные на обслуживаемой территории. Наличие таких карточек ускоряет разработку новых экскурсионных тем, позволяет разнообразить использование в экскурсиях памятников, делает их показ более активным.

3. Экскурсионные тексты: контрольный и индивидуальный. Экскурсионный текст — это комплексный, синтетический текст, который противопоставлен другим типам текстов. Включая фрагменты текстов-источников (метатекстов), он через эмоциональную форму, часто через язык образов, моделирует процесс познания окружающей действительности, оказывает значительное влияние на информированность воспринимающих лиц (экскурсантов).

Контрольный текст - тщательно составленный материал экскурсии, раскрывающий тему, ее подтемы и основные вопросы, композиционно состоящий из введения, основной части, заключения и логических переходов между подтемами. Он служит основой вступления и заключения на экскурсии, а логические переходы могут успешно использоваться при составлении методической разработки и в дальнейшем при рассказе экскурсовода на маршруте. Готовый по форме рассказ является индивидуальным текстом — материалом, изложенным в соответствии со структурой, маршрутом экскурсии, дающим характеристику объектов и событий.

Тенденции культурного развития общества требует особого внимания экскурсоводов к созданию экскурсионных текстов. Последним свойственна актуализация и группирование в определенной связи, объединение в новую информационную совокупность — материалы прецедентных текстов, фрагменты различных научных, справочных, художественных, биографических (воспоминания, письма) и других источников. В практике экскурсоводов такая деятельность реализуется, но ее результаты до сих пор остаются неизученными с точки зрения закономерностей, актуализации языковых средств при создании синтетического типа экскурсионных текстов.

4. Схема маршрута — путь следования экскурсионной группы, вычерченный на отдельном листе, где обозначаются начало маршрута, объекты показа (основные) и остановки для их наблюдения, места выхода группы к объектам, конечная точка маршрута.

5. Комплект наглядных пособий -- «портфель экскурсовода» — подборка фото, копий документов, архивных материалов, репродукций, картосхем и других вспомогательных материалов.

6. Методическая разработка — основной документ экскурсии, где излагаются рекомендации о ее проведении, указывается последовательность и продолжительность демонстрации объектов, наглядных пособий, через перечень основных вопросов раскрываются подтемы экскурсий с их увязкой логическими переходами, называются и описываются методические приемы показа и рассказа, приводятся указания по ведению экскурсии и дифференцированному обслуживанию.

7. Материалы экскурсий объединяют: картотеки справочных и других источников информации; подготовительные материалы по теме — рефераты, копии документов, выписки, цитаты; картотеки экскурсионных объектов — основных и дополнительных.

8. Картотека экскурсоводов, проводящих экскурсию по данной теме. Здесь содержатся сведения о проведенной экскурсоводами пробной экскурсии: когда проведена, кем одобрен и утвержден индивидуальный текст, кем выдан документ (сертификат), дающий право на проведение экскурсии.

Содержание данных материалов не остается неизменным. Создание экскурсий с учетом состава групп, а также запросов индивидуалов требует корректировки экскурсионных текстов, методической разработки, других основополагающих и дополнительных материалов. Такая постановка обусловлена и дифференциацией экскурсионного обслуживания.

**Дифференциация экскурсионного обслуживания**

Термин «дифференциация» означает разделение, расслоение целого на части. Дифференциация экскурсионного обслуживания решает следующие задачи:

· способствует максимальному удовлетворению разносторонних запросов экскурсантов;

· содействует изысканию резервов по расширению тематики экскурсионного обслуживания;

· повышает качественный уровень и эффективность всей экскурсионной деятельности.

Решение данных задач требует научно-методического, организационного и кадрового обеспечения.

Поэтому важно определить основные критерии дифференциации экскурсионного обслуживания. Исходя из социальной структуры общества, такими критериями будут являться:

· социально-демографические и социально-профессиональные (пол, возраст, национальность, род деятельности);

· социально-психологические (направленность интересов, традиции коллектива, мода, привычки);

· личностно-характерологические (характер, темперамент и т.д.).

Выявление наиболее существенных признаков, позволяющих создать определенную типологию экскурсантов по отношению их к экскурсии как определенному виду услуг, дает возможность разрабатывать эффективные системы управления досугом различных групп населения и гостей страны. Впервые группировку экскурсантов предложил Б.В. Емельянов путем использования такого основного критерия, как устойчивость интереса людей к экскурсии. Такая постановка вопроса позволяет определить и основные критерии экскурсантов, выделить конкретные группы их обслуживания.

Экскурсант — участник экскурсии (организованной группы или индивидуал), занятый под руководством специалиста наблюдением и изучением определенных памятников и достопримечательных мест по заранее выбранной теме в соответствии со своими интересами. По отношению экскурсантов к проводимой экскурсии как форме культурного досуга и пополнения знаний в процессе ознакомления, наблюдения и изучения окружающей действительности сложились следующие их основные категории:

· хотят всё знать, для них каждая экскурсия — открытие;

· уточняют свою точку зрения (как правило, посещают экскурсию по определенной теме);

· используют экскурсию как вид досуговой деятельности.

На современном этапе развития экскурсионной деятельности все большее распространение получает обслуживание индивидуалов, хотя по своему существу экскурсия рассчитана обычно на группу участников.

Экскурсионная группа — временное сообщество людей, сформированное с целью получения конкретных экскурсионных услуг с учетом следующих определенных признаков:

возраст: дети, молодежь, люди среднего возраста, пенсионеры;

род занятий: педагоги, медицинские работники, рабочие, архитекторы, учащиеся и др.;

вид досуговой деятельности для любителей: театра, музыки, кино, фото и других видов искусства, коллекционирования, природы и др.;

формы обучения: семинары, курсы, конференции, факультативы, секции и т.п.;

место проживания: горожане, сельчане, местное население, туристы.

Дифференциация экскурсионного обслуживания с учетом указанных признаков дает возможность варьировать тематикой экскурсий, реализуя вербальный (словесный) и невербальный (зрительный ряд, наглядные пособия) материал различной степени сложности, выполняя одно из основных требований экскурсионной деятельности — учет запросов и интересов различных категорий участников экскурсии.

Общие требования к экскурсиям и условиям экскурсионного обслуживания подразделяются на обязательные и рекомендуемые. К обязательным относятся:

безопасность жизни и здоровья экскурсантов;

сохранность их имущества;

охрана окружающей среды (в том числе памятников истории и культуры).

Безопасность экскурсантов обеспечивается на всем протяжении обслуживания (в нормальных и чрезвычайных условиях), экскурсионный маршрут составляется с учетом его оптимальности и эстетичности, доступности объектов, наличия площадок для осмотра объектов, наличия мест для парковки транспорта.

К рекомендуемым требованиям экскурсионного обслуживания, относятся: комфортность; комплексность; эргономичность; этичность; привлекательность. Соблюдение вышеуказанных требований способствует качественному уровню оказания экскурсионных услуг, комплекс которых можно рассматривать с точки зрения основных и дополнительных. В качестве основной услуги выступают услуги экскурсовода (гида) по непосредственному ведению экскурсии, в качестве дополнительных — услуги по подготовке и организации экскурсий, а также послеэкскурсионная работа.

При проведении экскурсий с использованием различных видов транспорта последний должен соответствовать требованиям, установленным в действующей нормативной документации, равно же как и средства размещения и питания. Персонал, оказывающий экскурсионные услуги, должен быть обучен обеспечению безопасности участников.

Экскурсионное обслуживание не должно сопровождаться ухудшением объектов показа. Например, недопустимо «взять кошелек» на археологических экскурсиях, нанести вред флоре и фауне (рвать цветы, вытаптывать, выжигать растительный покров, разорять муравейники, гнезда и т.п.) на экскурсиях природоведческой тематики.

В зависимости от условий проведения экскурсий (необходимость соблюдения техники безопасности, вместимость и сохранность объектов показа и др.) оптимальными считаются группы экскурсантов в составе 15—20 человек. Причем категория потребителей экскурсионного маршрута определяет будущий вариант.

Например, обзорная краеведческая экскурсия для местного населения требует особой глубины материала, раскрытия многосторонней сути края, вопросов истории, экономики, Демографии, перспектив развития.

Экскурсии для приезжих экскурсантов должны быть яркими, зрительно запоминающимися, с характерными чертами и эпизодами, отличающими данный край от других. Экскурсии для иностранцев основываются на показе наиболее значимых объектов на фоне справочного материала. Эффективность экскурсионного обслуживания находится в прямой зависимости от качества ее организации и проведения всего комплекса экскурсионных мероприятий. Среди этого комплекса основным является качество проводимых экскурсий, которое, в свою очередь, зависит от профессионального мастерства экскурсовода.

**Экскурсовод и его роль в экскурсионном обслуживании**

Экскурсовод — специалист, под руководством которого происходит процесс познания окружающей действительности в соответствии с требованиями методики проведения экскурсии.

Работа экскурсовода характеризуется рядом особенностей. Помимо глубоких теоретических знаний она требует определенных практических навыков и умений и предъявляет конкретные требования к экскурсоводу как личности. Он должен обладать следующими характерными чертами:

· интеллектуальностью;

· индивидуальностью;

· ответственностью;

· личным достоинством;

· активной жизненной позицией.

В освоении профессии экскурсовода важными являются следующие виды способностей:

· конструктивные;

· организаторские;

· коммуникативные.

Конструктивные способности находят свое отражение в умении отобрать и правильно оформить экскурсионный материал, умело и в доступной форме донести его до слушателей с учетом дифференцированного подхода к экскурсионному обслуживанию.

Организаторские способности определяются умением сочетать экскурсоводческое мастерство с руководством экскурсионной группой.

Коммуникативные способности выражаются в умении экскурсовода организовать процесс проведения экскурсии так, чтобы между всеми партнерами по общению (экскурсантами, водителями, работниками музеев, выставок и т.п.) было полное взаимодействие и взаимопонимание. Способность к общению всегда относилась к важнейшим человеческим качествам. Экскурсовод, легко вступающий в контакты и умеющий располагать к себе, заслуживает наибольшей симпатии. Экскурсия — это творческий процесс общения.

Поэтому умелая передача экскурсоводом идей, образов, мыслей и чувств служит жизненно важной цели — установлению взаимосвязей и сотрудничества людей.

Огромная роль в освоении профессии экскурсовода отводится следующим качествам характера:

интеллектуальным (гибкость ума, наблюдательность), волевым (самообладание, решительность, настойчивость), эмоциональным (чуткость).

На эффективность экскурсии также оказывают влияние такие качества, как радушие, приветливость, внимание к людям, жизнерадостность, оптимизм, непринужденность, индивидуальность.

Индивидуальность экскурсовода формируется в процессе освоения им экскурсоводческого мастерства, выработки и совершенствования индивидуальных особенностей: речи, жестов, мимики, стиля изложения материала, использования своих излюбленных приемов и манеры ведения экскурсии в целом.

Основой мастерства экскурсовода являются глубокие знания логики, психологии, педагогики, определенной области гуманитарных, технических или естественных наук. К слагаемым мастерства экскурсовода также относятся:

· эрудиция, интеллект, культурный уровень;

· знание методологии экскурсионной деятельности;

· знание методики подготовки и проведения экскурсии;

· владение ораторским искусством и практическими навыками ведения экскурсии.

Сила профессионального мастерства — красноречие экскурсовода. Изложение данным лицом текста экскурсии в устной форме следует рассматривать как публичную речь, которой свойственны тема, цели, задачи, подобранный материал.

Ведение экскурсоводом экскурсий различной тематики предполагает использование в его речи различных стилей: информационного, делового, научного, художественного, публицистического и др. В частности, информационный стиль используется для констатации некоторых положений дел в объективном мире с минимумом их эмоциональной окраски, отличается нейтральной, ровной интонацией. Для речи экскурсовода этот стиль удобен при сообщении статистических данных, но желательно прибегать к нему как можно реже.

Научный стиль строится на сочетании нейтральных и «волевых» интонаций, подтверждаемых выражениями «доказано», «известно» и др. и служащих для привлечения внимания экскурсантов с целью их убеждения в истинности излагаемой точки зрения. При этом используются научные факты и документальные подтверждения.

Выразительность используемых экскурсоводом приемов рассказа (цитирование, литературный монтаж) свойственна художественному стилю.

Содержательность информационного и пафос художественного стилей объединяет в себе стиль публицистический. Речи такого стиля носят агитационно-пропагандистский характер и в экскурсии направлены на формирование или изменение убеждений слушателей, их мобилизацию на решение собственных актуальных задач.

Все тексты речи экскурсовода строятся с ориентацией на определенные нормы.

Одними из главных достоинств и норм речи являются ее точность (строгое соответствие слов обозначаемым предметам и соответствие между принятым значением слова и его применением в речи); фонетическая и лексическая правильность (соответствие исторически принятым действующим языковым нормам, касающимся прежде всего произношения, ударения, словоупотребления, формообразования, построения словосочетаний и предложений); выразительность (выразительная речь не только хорошо слышима, но и легко воспринимаема, вызывает интерес и поддерживает внимание слушателей); богатство (разнообразие) речи (чем реже повторяются в речи одни и те же слова и синтаксические структуры, чем больше словарный запас слов, их значений, моделей словосочетаний и предложений, тем богаче и разнообразнее речь экскурсовода); чистота — отсутствие чуждых литературному языку элементов:

- диалектизмов (слов и выражений, свойственных местным диалектам);

- иноязычных слов (варваризмов — слов из чужого языка, включаемых в речь без надобности);

- жаргонизмов (вульгаризмов — грубых, пошлых, непристойных слов и выражений);

- слов-паразитов (навязчивых и часто повторяемых слов, затрудняющих

восприятие речи экскурсовода).

Выразительность речи (как и ее недостатки) может быть подчеркнута и усилена при использовании технических средств. Для экскурсовода важно уметь работать с микрофоном.

Стремясь овладеть техникой речи по микрофону, прежде всего необходимо добиться непринужденного тона, достигая выразительного и полного звучания.

К должностным обязанностям экскурсовода относят:

· хорошее знание содержания проводимых экскурсий и путевых экскурсионных информации;

· владение методикой проведения экскурсий в соответствии с контрольным текстом экскурсии (путевой информации) и методической разработкой;

· подготовка текстов, составление методических разработок экскурсий, других методических материалов;

· своевременное обновление используемых при проведении экскурсий (путевых информации) данных, внесение изменений и дополнений в контрольный текст экскурсии (путевой информации);

· участие в разработке новых тем и маршрутов экскурсии;

· освоение новых тем и вариантов экскурсий для различных групп населения;

· участие в работе методических секций и творческих групп экскурсоводов, конференциях, семинарах;

· участие в прослушивании экскурсоводов на маршруте, рецензирование текстов экскурсий (путевых информации);

· выступление с сообщениями о роли экскурсий, пропаганда и реклама экскурсий;

· соблюдение маршрута экскурсии (путешествия); информирование экскурсантов (туристов) о правилах поведения во время экскурсии (путешествия);

. принятие мер безопасности экскурсантов и туристов во время экскурсий (путешествий);

· оформление в установленном порядке документов на экскурсионное обслуживание.

Экскурсовод должен знать: основные вопросы экскурсионной теории; экскурсионные возможности своего региона; сущность экскурсии, ее признаки и функции, требования к ней; принципы составления маршрута экскурсии; классификацию экскурсионных объектов; классификацию и тематику экскурсий; методику подготовки экскурсий; практическое применение элементов педагогики, логики, психологии в экскурсионной деятельности; эстетическое содержание экскурсий, его значение; виды и формы экскурсионного обслуживания, дифференцированный подход к экскурсионному обслуживанию различных групп населения; критерии оценки качества экскурсии, показатели качества экскурсионных процессов; организацию работы экскурсовода, экскурсионную методику, ее задачи и требования, методику проведения экскурсии; методические приемы и их классификацию; методику проведения экскурсий на исторические, военно-патриотические, архитектурно-градостроительные, литературные, искусствоведческие, производственные, природоведческие темы; особенности проведения музейных, обзорных (многоплановых) городских и загородных экскурсий; пути совершенствования методики проведения экскурсии; пути совершенствования профессионального мастерства. Экскурсовод должен уметь:

· подбирать необходимый материал и составлять текст экскурсии на определенную тему;

· составлять методическую разработку экскурсии;

· применять методические приемы в ходе проведения экскурсии; » составлять текст путевой информации и проводить ее;

· использовать наглядные материалы, включенные в «портфель экскурсовода»;

· руководить группой туристов (экскурсантов);

· рекламировать экскурсии в учреждениях и организациях и т.п.

Совершенствование профессионального мастерства экскурсовода может быть:

а) централизованным:

· повышение квалификации путем учебы на курсах, участия в семинарах, конференциях и других формах обучения;

· специализация экскурсоводов с учетом способностей и желания проводить экскурсии на те или иные темы;

· сертификация экскурсионных услуг;

· контроль проводимых экскурсий;

б) индивидуальным:

· систематическое изучение литературы и других источников информации;

· освоение системы учебных упражнений по проведению экскурсии: отработка приемов показа и рассказа, иллюстрации наглядных пособий, использование технических средств;

· отработка техники расстановки группы у экскурсионного объекта; навыков работы с микрофоном, усилительными установками и другими техническими средствами; посещение и участие в культурно-познавательных мероприятиях; публикации в периодической печати и выступления в средствах массовой информации; подготовка методической и специальной литературы.

**Тема 7 Туристские формальности**

В процессе путешествия турист сталкивается с различного рода формальностями, исполнение которых является обязательным условием при пересечении им государственной границы.

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

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

Упрощение туристских формальностей стало объектом целого ряда международных соглашений и договоров. К ним можно отнести:

· Чикагскую конвенцию Международной организации гражданской авиации 1944 г. (ИКАО);

· Международные медицинские правила Всемирной организации здравоохранения 1951 г.;

· Конвенцию по содействию международному морскому транспорту Международной морской организации 1965 г.;

· Международную конвенцию 1973 г. по упрощению и гармонизации (согласованию) таможенных процедур (конвенция Киото);

· Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе 1975 г.;

· Решение-рекомендация Совета ОЭСР по международной политике в области туризма 1985 г.;

· Единый европейский акт Европейских сообществ 1987 г.;

· Гаагскую декларацию Межпарламентской конференции по туризму -1989 г.;

· Конвенцию о применении шенгенских соглашений 1985 г.

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

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

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

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

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

· медицинских формальностей и оказания медицинской помощи туристам: расширение сотрудничества национальных туристских администраций с органами здравоохранения в деле предоставления исчерпывающей туристской информации медицинского характера всем заинтересованным лицам; заключение многосторонних государственных договоров по медицинскому страхованию и оказанию медицинской помощи туристам; предоставление неотложной медицинской помощи всем без исключения туристам; в случае заболевания в острой форме или смерти незамедлительное извещение консульства и родственников; перевозка тела на родину или его захоронение; быстрое оформление требуемых документов.

Эти рекомендации исходят из основополагающих принципов упрощения туристских формальностей, нашедших отражение в Гаагской декларации по туризму.

Туристские формальности включают в себя ряд требований и правил, предъявляемых к порядку въезда и пребывания иностранных туристов на территорий государств. Таким образом, установление и определение рамок их действия является исключительным правом этих государств.

При разработке туристской политики важным элементом является показатель доходов от туризма, чаще всего определяемый по количеству поступлений от предприятий данной инфраструктуры и расходов. Следует иметь в виду, что сложность, предполагаемая туристскими формальностями, может существенно повлиять на снижение как первых, так и вторых показателей. Сложные паспортно-визовые формальности и процедуры оформления перемещения иностранных граждан по национальной территории ведут к снижению туристских потоков, а также к ограничению доступа иностранцев к различным достопримечательностям государства, что", в свою очередь, снижает доходы туристских предприятий и ограничивает расходы иностранцев во время их пребывания в данной стране.

Туристские формальности являются одним из факторов внешней среды, которые учитываются туристским предприятием при организации поездок в зарубежные страны. Организовывая туры в ту или иную страну, следует выяснить порядок и необходимые процедуры для обеспечения въезда и пребывания в ней туристов, а также предпринять все действия, обеспечивающие выполнение этих процедур путешественниками.

Следует помнить, что туристское предприятие обязано информировать участников путешествий и потенциальных покупателей о формальностях, связанных с въездом, выездом и пребыванием в стране назначения. Турист, отправляющийся в страну, должен знать следующее: какие вещи и в каком количестве подлежат беспошлинному перемещению через границу; что запрещено к вывозу в стране, куда он едет; что подлежит обложению таможенными сборами; каков порядок обмена валюты; существуют ли ограничения на ее обмен; имеет ли место обязательный минимум валютных средств из расчета на день проживания.

Кроме этого, туристская компания должна принять все меры к тому, чтобы обеспечить клиентов надлежащим образом оформленной документацией (туристским ваучером, путевкой, медицинской страховкой, проездными документами).

Паспортно-визовые формальности — процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, установленного паспортно-визового режима, являются одними из наиболее важных, затрагивающих каждого туриста.

Как правило, въезд в страну пребывания требует получения визы.

Виза — это специальное разрешение иностранного правительства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию. Визы бывают:

· одноразовые и многоразовые;

· индивидуальные и групповые;

· студенческие;

· въездные;

· транзитные;

· выездные, шенгенские и др.

Виза на посещение страны выдается на основании приглашения.

Приглашения бывают:

· служебные или деловые (от иностранной организации отечественной организации);

· частные (от иностранного гражданина);

· гостевые (от командированного на длительный срок за рубеж гражданина своему соотечественнику);

· туристские (на поездки в целях отдыха, лечения, краткосрочного обучения, участия в спортивных соревнованиях, бизнес-семинарах).

В зависимости от приглашения выдаются различные виды виз: деловая, частная, транзитная, рабочая, туристская.

Деловая виза (бизнес-виза) выдается при оформлении иностранной организацией (иностранным юридическим лицом) приглашения организации (визополучателю) другого государства на конкретного работника последней с указанием цели и сроков пребывания.

Частная виза выдается при оформлении частным лицом (гражданином иностранного государства) приглашения частному лицу (визополучателю) другого государства. Приглашение оформляется в местном органе власти (в Германии, например, в полицейском управлении).

Транзитная виза предоставляет визополучателю право проезда через третью страну в страну основного пребывания. Она выдается посольством третьей страны на определенное количество дней после получения основной визы.

Рабочая виза предоставляет право работы по найму за рубежом. Для получения такой визы приглашающая сторона (работодатель) заключает контракт с будущим работником, согласовывает все нюансы (условия работы, проживания, страхования) в местной иммиграционной службе и, получив разрешение властей, высылает пакет документов будущему работнику. Последний обращается с этими документами в посольство для получения рабочей визы.

Туристская виза — это отметка в паспорте дипломатическими представительствами иностранных государств, дающая право владельцу на временный въезд на территорию государства, выдавшего ему визу, с целью туризма и отдыха. Основанием для выдачи туристской визы является согласие принимающей туристической фирмы предоставить туристу обслуживание по согласованному маршруту в подтвержденные сроки.

Срок, на который выдается виза, зависит от приглашения, на основании которого она выдается. При заполнении бланка приглашения принимающая сторона указывает цель посещения, предполагаемый срок пребывания и количество посещений страны. В соответствии с этими данными посольство принимает решение о сроке выдаваемой визы. За ее оформление может взиматься консульский сбор.

Консульский сбор — установленная денежная сумма, получаемая с иностранных лиц консульским учреждением за выдачу визы в предоставляемую им страну. Срок выдачи визы с момента обращения зависит от межгосударственных соглашений и сложившейся практики. Для ее получения необходимо заполнить одну или несколько визовых анкет и приложить к ним фотографии установленного образца.

Визовая анкета — опросный лист, заполняемый лицом, обращающимся в иностранное дипломатическое представительство за получением визы на въезд на территорию данного государства. Количество и содержание вопросов визовой анкеты определяются каждым государством и зависят также от цели поездки и ее продолжительности.

Для туристских групп и деловых поездок в ряде случаев оформляется групповая виза, которая ставится на списке туристов или деловых людей.

Заявление на выдачу визы может быть не принято по техническим причинам, а также в следующих случаях:

· паспорт недействителен в течение 3 месяцев после запланированной поездки;

· в паспорте нет свободных страниц для помещения бланка визы; » паспорт испорчен или можно обоснованно подозревать, что содержащиеся в нем данные изменены;

· в системе данных зафиксировано запрещение на въезд данного лица;

· проситель визы во время предыдущих пребываний совершил серьезное преступление;

· проситель дал ложные сведения о себе;

· на основании деятельности просителя можно предположить, что он может представлять угрозу общественному порядку и безопасности;

· имеются основания подозревать, что проситель визы будет приобретать средства нечестным путем.

Необходимо отдельно рассмотреть шенгенские соглашения. 14 июня 1985 г. в Шенгене (Люксембург) Бельгия, Люксембург, Нидерланды, Франция и ФРГ заключили Соглашение о постепенной отмене контроля на общих границах.

В настоящее время в зону действия шенгенских соглашений входят 15 европейских стран: Австрия, Бельгия, Германия, Греция, Дания, Испания, Исландия, Италия, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Португалия, Финляндия, Франция и Швеция. Два других члена Евросоюза — Великобритания и Ирландия –не участвуют в шенгенском сотрудничестве, хотя, согласно подписанному ими протоколу к Амстердамскому договору, могут подключиться к нему в любое время.

В период с 1995 по 1999 г. был осуществлен переход к единой визовой политике и практике государств —участников шенгенских договоренностей, которые были введены в действие 26 марта 1995 г. С этого момента был отменен пограничный контроль на внутренних границах государств-участников, усилился контроль на внешних границах.

Шенгенские соглашения регулируют вопросы въезда и пребывания иностранных граждан на территории стран-участниц на срок до трех месяцев. На внешних границах установлены единые правила въезда и выезда.

Условиями въезда являются наличие действительного документа, удостоверяющего личность, и визы, если таковая требуется, а также достаточных средств для проживания. В большинство этих стран при обращении за визой необходимо предъявление полиса обязательного страхования.

При выдаче виз применяются общие требования, закрепленные в Совместной консульской инструкции.

Предусмотренные инструкцией категории «единых» виз включают визу для транзита через аэропорт; транзитную визу (для следования через шенгенское пространство из одной страны); визу для краткосрочного пребывания на срок, не превышающий 90 дней; многократную визу на срок до 5 лет (при условии пребывания не более 90 дней течение полугода с момента первого въезда); визу с территориально ограниченной сферой действия; визу, выдаваемую на границе; групповую визу.

Шенгенская виза выдается консульским учреждением страны, представляющей основную цель поездки.

Если основная цель поездки не может быть определена, то виза выдается консульским учреждением страны первого посещения. Шенгенскими нормами не предусмотрены конкретные сроки рассмотрения визовых обращений (на практике они, как правило, не превышают 7—14 дней), Странами-участницами применяется единый тариф за выдачу виз. В то же время при выполнении визовых процедур сохраняются незначительные национальные особенности.

В исполнении паспортно-визовых формальностей туристское предприятие принимает непосредственное участие. При организации туров в зарубежные страны необходимо установить контакт с их посольствами или консульствами и уточнить требования, предъявляемые к получению туристских виз для въезда или транзита через национальную территорию данных государств. В некоторых случаях это предусматривает предоставление в посольства или консульства пакета документов, характеризующих данное туристское предприятие: копии лицензии на туристскую деятельность; копии договоров с зарубежными партнерами; списки групп; подтверждение партнера о готовности приема групп туристов; страховые полисы медицинского страхования временно выезжающих за рубеж; проездные документы.

Для своевременного и правильного оформления иностранных виз работники туристского предприятия должны хорошо знать порядок обращения по этому вопросу в иностранные посольства (консульские службы).

В них установлены правила выдачи туристских въездных виз, которые различаются по срокам обращения; анкетам, заполняемым на каждого туриста; количеству фотографий; необходимости личного посещения посольства туристами; по порядку приема в посольствах сотрудников туристской фирмы и др. Следует иметь в виду, что иностранные въездные-выездные визы выдаются в строгом соответствии с датами организуемого тура. Поэтому перед раздачей туристам их паспортов с иностранными визами туристское предприятие обязано проверить соответствие сроков действия виз и дат начала и окончания тура.

Если эти даты не совпадают, необходимо до отъезда туристов урегулировать данную проблему.

Сотрудники туристского предприятия обязаны также предупредить всех выезжающих туристов об окончании действия иностранной визы в день завершения туристской поездки. Поэтому, если кто-либо из туристов собирается задержаться в стране после окончания тура у своих родственников, знакомых или просто пожить в гостинице за свой счет, он должен заранее продлить визу. Если такое желание возникло у него уже во время пребывания в стране, он должен обратиться в соответствующие официальные органы этой страны по вопросу продления визы за свой счет. Но в силу кратковременности туристских поездок оформить такое продление бывает довольно сложно.

Если же турист решит проигнорировать это требование, он тем самым становится на путь нарушения визового режима и соответствующего законодательства в стране пребывания со всеми вытекающими отсюда последствиями. При этом туристская фирма не несет перед туристом никакой ответственности.

Туристское предприятие обязано также предупредить туриста, что оно не несет ответственности за возможный отказ от предоставления визы или в ее продлении. В этом случае понесенный туристом ущерб может быть компенсирован только страховой фирмой, если иное не оговорено в договоре страхования.

Следует помнить, что наличие визы не гарантирует того, что въезд в страну обязательно состоится.

Несмотря на то что виза является основным разрешительным документом на посещение другого государства, она лишь подтверждает регистрацию паспорта в консульском учреждении государства, которое предстоит посетить. Окончательное решение о возможности въезда на территорию государства принимается соответствующими иммиграционными (пограничными, полицейскими) властями на границе данного государства, и если въезжающее в страну лицо по каким-либо причинам по решению этих властей не отвечает положению туриста, оно не будет пропущено через границу, несмотря на имеющуюся визу.

Таможенные формальности — процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей и товаров.

Осуществление таможенных формальностей возлагается на таможенную службу в пограничных пунктах.

Таможенные формальности для туристов обычно состоят из заполнения таможенной декларации и, при необходимости, досмотра багажа.

Таможенная декларация — письменное заявление, предоставляемое при пресечении государственной границы пассажирами, туристами органам таможенного контроля о провозимых с собой или отдельным грузом вещах и товарах. Таможенная декларация обычно составляется по установленной форме на специальных бланках. Лица, проходящие таможенный контроль, обязаны заполнить таможенные декларации лично.

Таможенный контроль — совокупность мер, осуществляемых таможенными органами в целях обеспечения соблюдения таможенного законодательства страны: Таможенный контроль производится должностными лицами таможенных органов путем:

· проверки документов и сведений, необходимых для таможенных целей;

· таможенного досмотра товаров и транспортных средств, личного досмотра как исключительной формы таможенного контроля;

· учета товаров и транспортных средств;

· устного опроса физических и должностных лиц;

· проверки системы учета и отчетности и т.п.

Досмотр багажа — проверочный осмотр представителями таможенного контроля содержимого багажа пассажиров, пересекающих государственную границу, а также обложение провозимого багажа установленными таможенными пошлинами.

Таможенная пошлина — денежный сбор, взимаемый государством за товары, пропускаемые через государственную границу под контролем таможенных органов по установленным тарифам.

Существует следующий порядок таможенного оформления и контроля товаров, перемещаемых физическими лицами.

Физические лица вправе перемещать товары, не предназначенные для производственной или иной коммерческой деятельности, в упрощенном, льготном порядке. Льготы для физических лиц включают полное или частичное освобождение от таможенных пошлин, налогов и исключение из числа лиц, в отношении которых применяются меры экономической политики. Для отдельных категорий товаров могут применяться стоимостные и количественные ограничения.

При заявлении товаров для таможенного оформления и контроля применяются упрощенные формы декларирования: специальный бланк для декларирования в письменной форме, устная форма, иные формы, например, проход пассажиров через «красный» и «зеленый» коридоры.

Упрощения при взимании таможенных платежей выражаются в применении так называемых единых ставок таможенных платежей либо исчислении совокупного таможенного платежа и внесении платежей непосредственно при производстве таможенного оформления.

Единые ставки таможенных платежей представляют собой платежи, подлежащие взиманию с определенной физической единицы измерения, присущей конкретному товару, или выраженную в процентах долю от таможенной стоимости товаров, подлежащую обязательной уплате. Например, для автомобилей такой единицей может являться единица измерения объема двигателя, для товаров, перемещаемых в ручной клади и багаже, — единица веса и т.д.

Платеж по единым ставкам обычно не включает в себя таможенные сборы за хранение товаров, а также за таможенное оформление товаров вне определенных для этого мест и вне времени работы таможенных органов.

Товары для коммерческого использования оформляются в обычном порядке с применением грузовой таможенной декларации, общей системы таможенных платежей, мер экономической политики и т.д.

При письменном декларировании в упрощенном порядке лица, заполняющие таможенную декларацию, обязаны указать точное количество мест провозимого ими багажа, включая ручную кладь, а также предусмотренные формой декларации сведения о перечисленных в ней предметах, валюте и ценностях, предъявляемых для таможенного контроля.

Правильность сообщаемых сведений контролируется в ходе таможенного оформления. По окончании таможенного контроля и оформления таможенные декларации заверяются сотрудниками таможни, после чего возвращаются пассажиру и служат основанием для беспрепятственного ввоза (вывоза за границу) предметов, валюты и ценностей, указанных в таможенных декларациях и пропущенных при вывозе за границу (ввозе из- за границы).

Таможенные декларации, заполненные лицами, следующими транзитом, заверяются таможней в пункте въезда и сдаются указанными лицами таможне в пункте выезда.

Таможенная декларация при утере не возобновляется, а лицо, следующее через границу, лишается права беспрепятственного вывоза за границу имеющихся у него предметов и валюты, перемещение которых через таможенную границу регулируется специальными правилами.

Поскольку в таможенной декларации указываются сведения о предметах, валюте и ценностях, имеющихся в ручной клади и багаже, предъявляемых для контроля, то при наличии багажа, отправленного из-за границы или отправляемого за границу отдельно от пассажира и провозимого по специальному товаротранспортному документу, владелец обязан сделать заявление об этом в таможенной декларации, заполняемой при въезде или выезде из страны. После досмотра багажа сотрудник таможни делает в декларации отметки о предметах, валюте и ценностях, пропущенных в багаже, заверяет их и оставляет декларацию у владельца, который обязан предъявить ее на таможне во время выезда за границу. Эта декларация остается в делах пограничной таможни. При покупке товаров рекомендуется сохранять справки, чеки, квитанции и другие документы. При их отсутствии сотрудники таможенных органов определяют стоимость самостоятельно. При пересечении таможенной границы физическими лицами таможенному оформлению подлежат: принадлежащие им предметы, для которых предусмотрено обязательное письменное декларирование; товары, облагаемые таможенными платежами или ввоз либо вывоз которых регулируется специальными правилами; товары, перемещаемые в отдельно следующем багаже.

Досмотр одежды и тела человека называется личным досмотром и является исключительной формой таможенного контроля. Личный досмотр производится только в особых случаях на основании постановления начальника таможенного органа. При организации и проведении досмотра должностные лица таможенных органов должны строго следить за соблюдением конституционных прав личности.

Применяемые при всех видах досмотра технические средства должны быть безопасны для жизни и здоровья и не причинять ущерба товарам и транспортным средствам. Следует помнить о том, что таможенный досмотр — это не только форма таможенного контроля или технологическая операция, но и процессуальное действие со всеми вытекающими последствиями. Владелец досматриваемой ручной клади, багажа или транспортного средства имеет право присутствовать при досмотре и не может быть лишен этого права ни при каких обстоятельствах.

Одновременно с таможенным контролем осуществляется паспортный и валютный контроль.

Паспортный контроль — государственная служба в пограничных въездных и выездных пунктах страны, осуществляющая проверку паспортов и других удостоверений личности у лиц, пересекающих государственную границу, а также наличия у них разрешения (визы) на въезд и выезд.

Валютный контроль — государственная служба в пограничных въездных и выездных пунктах страны, контролирующая в соответствии с национальным валютным законодательством провоз через границу иностранной и национальной валюты лицами, пересекающими государственную границу. Отечественному туристу разрешается вывоз валюты в размере 500 дол. США, 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 указанной в декларации, она изымается. В ряде государств продолжает иметь место практика установления минимума валюты, который необходим для въезда в эти страны. Применительно к туризму подобные ограничения являются препятствием к осуществлению путешествий на территории этих стран. Кроме того, отдельные государства ограничивают возможность свободного обмена иностранной валюты на национальную, устанавливая особый порядок конвертации валюты для иностранных туристов.

Валютный контроль и контроль за обменом валюты не только формируют уровень туристских расходов, но могут также привести к сокращению объемов туризма в те места, где введены подобные меры.

Поскольку валютные формальности меняются достаточно часто туристские предприятия обязаны информировать об этом туристов, отправляющихся в зарубежную поездку. При оформлении документов в обязанности туристских предприятий также входит информирование туристов о требованиях пограничных и таможенных служб.

Санитарные (медицинские) формальности — процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, и их животными (если таковые имеются) установленных требований о вакцинации (прививках). Контроль соблюдения этих формальностей осуществляется санитарными службами в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны, и состоит обычно в проверке у туристов и путешественников международного сертификата о вакцинации.

Сертификат о вакцинации — удостоверение, подтверждающее вакцинацию его владельца против некоторых эпидемических заболеваний (чумы, холеры, лихорадки, оспы и т.д.). Сертификат выдается официальными медицинскими органами страны по форме, установленной Всемирной организацией здравоохранения. Он необходим туристам, направляющимся в страну, посещение которой разрешается только при наличии у туриста данного документа.

В необходимых случаях санитарные (медицинские) 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.

Соблюдение установленных санитарных (медицинских) правил в туристских поездках напрямую связано с безопасностью жизни и здоровья туристов.

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.

В свою очередь, Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) разработала Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу. Эти требования 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 санитарных (медицинских) формальностях публикуется в ежегодном издании ВТО «Зарубежный туризм — пограничные формальности».

Международные санитарные (медицинские) правила Всемирной организации здравоохранения действуют с 1951 г.

Существуют определенные санитарные (медицинские) правила, позволяющие избежать опасных инфекционных заболеваний при путешествии. Эти правила должны в обязательном порядке доводиться туристскими предприятиями до сведения клиентов до начала поездки в информационном листке к туристской путевке. В типовой форме туристской путевки содержится напоминание о том, что турист обязанознакомиться с информацией о стране пребывания и особенностях поведения в ней до оплаты путешествия, что подтверждается его подписью.

В заключение необходимо отметить, что туристские формальности являются неотъемлемым элементом международных путешествий, связанных с выездом людей за границу своей национальной территории.

Интересы развития международного туризма в различных государствах определяют необходимость разработки национальной политики в этой сфере с учетом максимально возможного «упрощения» туристских формальностей, так как их чрезмерный характер ограничивает туристские потоки и отрицательно сказывается на доходах стран пребывания. Туристские предприятия в своей деятельности должны организационно способствовать разрешению всех формальностей путем своевременного информирования клиентов и обеспечения визовой и другой поддержки.