



Организация туристской деятельности

Кафедра «Сервис, туризм и индустрия
гостеприимства»



Лекционный курс

Автор

Петренко А.С.

Аннотация

Лекционный курс предназначен для бакалавров направления подготовки 43.03.02 «Туризм», написан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования.

Рассмотрены теоретические основы организации туристской деятельности, специфика формирования туристского продукта. Освещены вопросы правового обеспечения, регламентирующие туристскую деятельность.

АВТОР



Петренко Антонина

Сергеевна –

**КАНДИДАТ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
НАУК, ДОЦЕНТ**

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА	4
Тема 1. Основные понятия и сущность туристской деятельности... 6	
Тема 2. Регулирование туристской деятельности	122
Тема 3. Специфика формирования туристского продукта	18
Тема 4. Услуги размещения в туристской деятельности.....	33
Тема 5. Организация питания в туризме	44
Тема 6. Транспортное обслуживание в туризме	46
Тема 7. Особенности экскурсионного обслуживания в туризме	49
Тема 8. Туристские формальности	56
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	59
ГЛОССАРИЙ	60

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

Целью освоения дисциплины «Организация туристской деятельности» является формирование у будущих бакалавров теоретических знаний в области организации туристской деятельности, формировании комплексного представления о туризме, а также создание условий для подготовки бакалавров сферы туризма, обеспечивающих комплексный подход, включающий как получение студентами теоретических знаний, так и усвоение ими практических профессиональных навыков по основным направлениям туристской деятельности..

Основными задачами дисциплины являются освоение студентами:

- изучить сущность туризма и его основные социально-экономические категории;
- ознакомить студентов с основными видами туризма и факторами, определяющими развитие туризма в принимающих и отправляющих туристских центрах;
- изучить особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности;
- рассмотреть вопросы формирования туристского продукта;
- ознакомить с особенностями организации туристской деятельности в России;
- научить анализировать и составлять договорную документацию, научить проводить анализ состояния туристской дестинации.

Курс лекций разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и может быть рекомендован не только студентам вузов и иных учебных заведений, но и специалистам туристских организаций и практическим работникам.

Дисциплина относится к профессиональному циклу, базовой части и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами. Для изучения дисциплины «Организация туристской деятельности» необходимы знания, умения и компетенции, полученные студентами в результате изучения дисциплин: «Основы и история туризма», «Туристско-рекреационное проектирование», «Правовое регулирование туристской индустрии», определяющих профиль/направленность программы.

В результате изучения студент должен:

Знать:

- основные понятия туристской индустрии;
- особенности и состав туристского продукта и его составных элементов;
- понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его составных элементов;
- организационную основу туристской индустрии, структуру туристской отрасли, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности;

Организация туристской индустрии

- особенности организации туристской деятельности в России во внутреннем, въездном и выездном туризме.

Уметь:

- составлять договорную документацию для контрагентов туристской деятельности;
- компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта;
- анализировать процессы и тенденции современной социокультурной среды;
- обеспечить оптимальную инфраструктуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов.

Владеть:

- навыками анализа и составления договорной документации;
- основами туроперейтинга и механизмами построения взаимоотношений между туроператорами и контрагентами туристской деятельности;
- оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом;
- навыками разработки и реализации производственных программ и стратегий в туризме.

Указанные связи и содержание дисциплины «Организация туристской деятельности» дают студентам системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности.

Тема 1. Основные понятия и сущность туристской деятельности

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

Организация туристской индустрии

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.

Туристская индустрия — совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной 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 услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, дома отдыха и т.д.);

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

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

- 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.

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

Организация туристской индустрии

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:

Организация туристской индустрии

- 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

Организация туристской индустрии

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

Организация туристской индустрии

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.

Организация туристской индустрии

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 страхование;
- минимально допустимое число участников тура;
- предельно возможные сроки аннуляции (отказа от поездки) тура;
- комплексная цена тура;
- компенсация за несоблюдение сроков тура и программы 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 обуславливает 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

Организация туристской индустрии

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 туристской 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 туристской 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

Организация туристской индустрии

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:

Организация туристской индустрии

- 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

Организация туристской индустрии

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 туристской 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

Организация туристской индустрии

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

Организация туристской индустрии

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. Специфика формирования туристского продукта

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.

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

Организация туристской индустрии

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?»);

Организация туристской индустрии

- забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация об объектах в путеводителях и буклетах на понятном 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, 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 относят наличие услуг, не интересующих

Организация туристской индустрии

клиента, чрезмерную насыщенность программы, привлечение не всех потребителей, а только определенной их части.

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

Организация туристской индустрии

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.

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.

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

Организация туристской индустрии

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.

Организация туристской индустрии

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

Организация туристской индустрии

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 организуются 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.

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

Организация туристской индустрии

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

Организация туристской индустрии

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.

Организация туристской индустрии

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 — не прямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы и куда приглашаются представители средств массовой информации).

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

Организация туристской индустрии

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

Организация туристской индустрии

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);

Организация туристской индустрии

- 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.

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.

Организация туристской индустрии

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, неосвязаемость, 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);

Организация туристской индустрии

- 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

Размещение занимает центральное место в комплексе услуг, предоставляемых туристам во время путешествия, и являются неотъемлемой частью каждого тура.

Средства размещения, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночевки, составляют основу туристской индустрии. На их долю приходится до 65% лиц, занятых в туристской сфере, и около 68 % всех поступлений от туризма. Строительство новых средств размещения существенно повышает привлекательность туристского направления, увеличивает поток туристов. Высокий сервис предоставления услуг по размещению определяет также такие психологические аспекты туризма, как удовлетворенность путешествием и высокая оценка организации пребывания туристов в той или иной стране.

В многообразии имеющихся средств размещения особое место принадлежит гостиничной индустрии.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т.п. К этой деятельности относят и услуги ресторанов.

Экспертами ВТО разработана стандартная классификация средств размещения туристов (рис.4.1).



Организация туристской индустрии

Рисунок 4.1 - 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, 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.

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

- уровень комфорта;
- вместимость;
- функциональное назначение;
- месторасположение;
- продолжительность работы;
- обеспечение питанием;

Организация туристской индустрии

- 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 турагентов — British Travel Authority (BTA):

Организация туристской индустрии

- 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», согласно которой все гостиницы подразделяются на пять категорий с присвоением от одной до пяти звезд, мотели — на четыре категории с присвоением от одной до четырех звезд.

Организация туристской индустрии

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.

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. 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.

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.

Организация туристской индустрии

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 м², 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 вдвоенных 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 гостиницей 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:

Организация туристской индустрии

- 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*. 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

Организация туристской индустрии

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.

Организация туристской индустрии

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.

Организация туристской индустрии

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;

Организация туристской индустрии

- 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

Организация туристской индустрии

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.

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 хлебулочных изделий, масло, иногда холодное яйцо;

Организация туристской индустрии

- 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

Организация туристской индустрии

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 обслуживание 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 (рис. 6.1).

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

Организация туристской индустрии

использоваться и как цель туристского путешествия (например, Восточный экспресс или хорошо известные ранее туристские поезда).



Рисунок 6.1 - Транспорт, применяемый для целей туризма

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

Организация туристской индустрии

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. В табл. 6.2 представлен рейтинг транспортных средств по десятибалльной шкале.

Критерии оценки	Виды транспортных средств					
	речные суда	морские суда	железнодорожные вагоны	автобусы	легковые автомобили	самолеты
Безопасность движения	7	5	6	4	5	7
Стоимость перевозки ¹	8	6	9	8	2	1
Скорость	1	2	6	4	6	10
Мобильность	1	1	1	8	10	5
Возможность остановки по пути следования по желанию туристов	2	1	1	8	10	1
Вместимость	7	10	6	4	1	7
Уровень комфорта	8	10	2	4	6	6

¹Наиболее низкий балл соответствует наиболее высокой стоимости.

Рисунок 6.2 - Рейтинг транспортных средств

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:

Организация туристской индустрии

- 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 путешественников*. 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. Особенности экскурсионного обслуживания в туризме

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

Организация туристской индустрии

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;

Организация туристской индустрии

- 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.

Экскурсия (от лат. *excursio* — поездка) — целенаправленный процесс познания человеком окружающего мира, построенный в естественных условиях по заранее подобранному 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;

Организация туристской индустрии

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;

Организация туристской индустрии

- 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 искусство 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;

Организация туристской индустрии

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

Архитектурно-градостроительные экскурсии (их объекты показаны 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

Организация туристской индустрии

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.

Организация туристской индустрии

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.

Тема 8. 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:

Организация туристской индустрии

- 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;

Организация туристской индустрии

· 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 территориях 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 беспопыльному 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

Организация туристской индустрии

(туристским ваучером, путевкой, медицинской страховкой, проездными документами).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Быстров, С.А. Организация туристской деятельности (управление турфирмой): учебное пособие / С.А. Быстров. – М.: ФОРУМ; НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 400 с.
2. Дементьева, С. В. Отельный менеджмент: учеб. пособие / С. В. Дементьева. – Ольборг: Институт культуры и глобализации Ольборгского университета, 2011. – 208 с.
3. Дементьева, С. В. Правовые аспекты и международные стандарты в туризме: учеб. пособие / С. В. Дементьева. – Ольборг: Институт истории, междунар. и социальн. исслед. Ольборгского ун-та; Томск: Изд-во Томского политехнического ун-та, 2010. – 188 с.
4. Качурина М. М. Актуальные аспекты развития инвестиционного климата в сфере туризма // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2014. – № 2.
5. Кобец М. В. Экономические выгоды от развития туризма с целью посещения друзей и родственников: зарубежный опыт и российские реалии // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2014. – № 2.
6. Лойко, О. Т. Устойчивое развитие и планирование в туризме: учебное пособие / О. Т. Лойко. – Томск: Изд-во Томского политех. ун-та, 2011. – 358 с.
7. Новиков В.С. Организация туристской деятельности. Учебник. – М.: Академия, 2013. – 336 с.
8. Михалев И.В. Развитие системы государственного регулирования доступности туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2012. – № 4.
9. Рындач, М. А. Основы туризма: учеб. пособие / М. А. Рындач. – Москва: Наука-Спектр, 2012. – 204 с.

Периодические издания

1. Журнал «Российский экономический журнал»
2. Журнал «Туристический бизнес»
3. Журнал «Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития»

Программно-информационное обеспечение, Интернет-ресурсы

http://www.rej.guu.ru	Официальный сайт журнала «Российский экономический журнал»
www.russiatourism.ru	Сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации
www.rostourunion.ru	Сайт Российского Союза туриндустрии
www.unwto.org.ru	Всемирная туристская организация
www.tourbus.ru	Журнал «Турбизнес»

ГЛОССАРИЙ

Аттрактивность (*лат.* привлекать) — свойства составляющих турпродукта, определяющие соответствие назначения компонента обслуживания, время предоставления и срочность исполнения, степень соответствия требованиям комплексности, комфортности, эстетичности, эргономичности компонентов, этичности обслуживающего персонала.

Дестинация (*англ.* предназначение, место назначения) — в определенных географических границах территория, своими возможностями способная привлекать и принимать массовые туристские потоки для удовлетворения их рекреационных, духовных, познавательно-культурных и иных запросов в сочетании с условиями нормальной жизнедеятельности прибывающих туда людей.

Ёмкость рынка - количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано на определенном рынке за определенный период.

Качество продукции - совокупность ее свойств, описывающих ее пригодность удовлетворять определенные (*общественные или личные*) потребности в соответствии с ее назначением. Качество продукции зависит от тех материальных объектов, которые входят в ее состав.

Коммерциализация (*лат.* торговля) деятельность, направленная на получение прибыли.

Контактная аудитория - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Менеджмент качества — скоординированная деятельность по руководству и управлению туристской фирмой применительно к качеству.

Неразбиваемый набор услуг - сочетание услуг, которое может быть приобретено на туристском рынке.

Неэластичный спрос - спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

Объект туризма - состоит из трех элементов: туристского региона, туристских предприятий и туристских организаций.

Основные потребности туристов — это потребности в передвижении, проживании и питании.

Параметр продукции — это признак продукции, количественно определяющий любые ее свойства или состояния, в т. ч. и входящие в состав качества продукции.

Позиционирование продукции (товара) - создание у потенциальных потребителей средствами маркетинга представления о том, как она (он) соотносится продукцией (товарами) других продавцов на туристском рынке по своим свойствам. Показатель качества продукции - количественная характеристика одного или нескольких ее свойств в определенных условиях эксплуатации или потребления, описывающая пригодность удовлетворять потребности. Он может быть частным случаем параметра продукции.

Организация туристской индустрии

Потребитель - субъект, потребности которого удовлетворяются покупкой.

Потребительский рынок - отдельные личности и семьи, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Предложение — это (в общей схеме товарооборота) количество товаров вместе с сервисным сопровождением, которые производитель намерен продать поданной цене, в данное время и в данном месте.

Признак продукции - это качественная или количественная характеристика любых свойств или состояний продукции. Качественный признак оказывает влияние на вид функциональной зависимости показателей качества продукции от ее параметров.

Признак сегментирования - способ (или технико-экономический) показатель выделения данного сегмента на рынке.

Программа качества — документация, регламентирующая конкретные мероприятия в области качества, трудовые и иные ресурсы и последовательность деятельности, относящиеся к специфической продукции, проекту или контракту.

Программа обслуживания — документ, содержащий исчерпывающую информацию с указанием дат и времени предоставления туристам оплаченных ими услуг.

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

Продукт (*лат.* произведенный, созданный) — вещественный или нематериальный результат труда.

Разбиваемый набор услуг - услуги, приобретаемые по отдельности или в комплексе, причем, стоимость комплекса услуг ниже, чем сумма цен услуг при их приобретении по отдельности.

Руководство по качеству - документ, излагающий идеологию в области качества и описывающий систему качества туристской фирмы. Оно регламентирует ответственность, полномочия и взаимоотношения персонала, который осуществляет руководство, исполняет, проверяет или анализирует влияющие на качество работы.

Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара (услуг).

Рынок продавца - это рынок, на котором продавцы имеют большую власть, где наиболее активным деятелем рынка является покупатель.

Рынок покупателя - это рынок, на котором покупатели имеют большую власть, где наиболее активным деятелем рынка является продавец.

Сегмент рынка - совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование рынка - процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

Сезонная скидка - уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

Сезонность — это свойство туристских потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении небольшого периода времени. С

Организация туристской индустрии

экономической точки зрения она представляет собой повторяющиеся колебания спроса с чередующимися пиками и спадами.

Свойство продукции - объективная особенность продукции, проявляющаяся при ее создании, эксплуатации или потреблении. Понятие «эксплуатация» применимо к такой продукции, которая при использовании расходует свой ресурс. Понятие «потребление» относится к расходуемой продукции в процессе ее использования по назначению.

Система качества - совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, используемых в процедурах управления качеством.

Спрос - потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Стратегия прочного внедрения на рынок - практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Субъект туризма (турист) — потребитель туристских услуг со всем многообразием его потребностей и мотивов поведения.

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.

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

Турист — посетитель, осуществляющий хотя бы одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемом месте.

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.

Туристская индустрия — совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов и создание материально-технической базы туризма.

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.

Туристские формальности — обязательные с точки зрения законности и установленного порядка действия по оформлению и совершенствованию туристского путешествия, а также процедуры, связанные с пересечением границы.

Организация туристской индустрии

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.

Туристский продукт — результат общественного труда в виде туристских услуг, обладающих потребительной стоимостью.

Туристские услуги — целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы.

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.

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

Услуга — «самое дело, помощь, пособие или угождение» или «действие, приносящее пользу, помощь другому».

Фандрайзинг — деятельность по сбору средств, формированию, созданию различных финансовых, денежных фондов, например, за счет стороннего туроператора, планирующего самостоятельное выполнение туров, возможно и за счет средств перевозчика.

Экономическая ценность продукции (товара) - цена лучшего из доступной потенциальному покупателю альтернативной продукции (*цена безразличия*) плюс ценность для него тех свойств данной продукции, которые отличают ее от предлагаемой ему лучшей альтернативы.

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.

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.

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

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

Эластичный спрос - спрос, имеющий тенденцию меняться в зависимости от незначительных колебаний цен.

Организация туристской индустрии

Эффект уникальности - чем более уникальна продукция (товар) по своим свойствам, тем меньше потенциальные покупатели будут чувствительны к ее уровню цены в процессе сравнения с альтернативной продукцией.