

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «Минский государственный лингвистический университет»

Т. М. Сергеева

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Практикум для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 01-02
«Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций
(международный туризм)»

Сетевое электронное учебное издание

МГЛУ
Минск 2018

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я7
С32

Рекомендован Редакционным советом Минского государственного лингвистического университета. Протокол № 1/48 от 4.01.2018 г.

Рецензенты: кандидат исторических наук, профессор *В. В. Дворниченко* (БГУФК); кандидат географических наук, доцент *А. И. Тарасёнок* (БГЭУ).

Сергеева, Т. М.

С32 Основы организации туристической деятельности : практикум для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 01-02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций» (международный туризм): сетевое электрон. учеб. издание / Т. М. Сергеева. – Минск : МГЛУ, 2018.

ISBN 978-985-460-859-4.

Электронное учебное издание содержит изложение тем, материалов теоретического и практического характера, вопросы для повторения, тесты, практические задания, а также задания для самостоятельной разработки туристических маршрутов (туров) при изучении курса «Туроперейтинг и организация туризма».

Предназначен для студентов, обучающихся по специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (международный туризм)», а также может быть рекомендован практическим работникам сферы туризма.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я7

ISBN 978-985-460-859-4

© Сергеева Т. М., 2018
© УО «Минский государственный
лингвистический университет», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	6
Тема 1. Зарождение и развитие туризма.....	7
1.1. Учебный материал для практических занятий	7
1.2. Вопросы для повторения	34
1.3. Тест 1	34
1.4. Практические задания и ситуации.....	36
1.5. Тематика рефератов	38
Тема 2. Туристическая индустрия. Управление туризмом	39
2.1. Учебный материал для практических занятий	39
2.2. Вопросы для повторения	51
2.3. Тест 2	52
2.4. Практические задания и ситуации	53
2.5. Тематика рефератов	55
Тема 3. Основы деятельности туристического предприятия	56
3.1. Учебный материал для практических занятий	56
3.2. Вопросы для повторения	83
3.3. Тест 3	84
3.4. Практические задания и ситуации	86
3.5. Тематика рефератов	89
Тема 4. Рынок туристических услуг	90
4.1. Учебный материал для практических занятий	90
4.2. Вопросы для повторения	103
4.3. Тест 4	103
4.4. Практические задания и ситуации	104
4.5. Тематика рефератов	104
Тема 5. Услуги по размещению и их роль в туризме	105
5.1. Учебный материал для практических занятий	105
5.2. Вопросы для повторения	117
5.3. Тест 5	118
5.4. Практические задания и ситуации	119
5.5. Тематика рефератов	120
Тема 6. Услуги предприятий питания	121
6.1. Учебный материал для практических занятий	121
6.2. Вопросы для повторения	127
6.3. Тест 6	128
6.4. Практические задания и ситуации	128
6.5. Тематика рефератов	129

Тема 7. Транспортные услуги в туризме	130
7.1. Учебный материал для практических занятий	130
7.2. Вопросы для повторения	153
7.3. Тест 7	154
7.4. Практические задания и ситуации	155
7.5. Тематика рефератов	157
Тема 8. Программные услуги	158
8.1. Учебный материал для практических занятий	158
8.2. Вопросы для повторения	165
8.3. Тест 8	166
8.4. Практические задания и ситуации	167
8.5. Тематика рефератов	168
Тема 9. Договорные отношения в туризме	169
9.1. Учебный материал для практических занятий	169
9.2. Вопросы для повторения	183
9.3. Тест 9	183
9.4. Практические задания и ситуации	185
9.5. Тематика рефератов	186
Тема 10. Формирование, продвижение и реализация туристического продукта	187
10.1. Учебный материал для практических занятий	187
10.2. Вопросы для повторения	195
10.3. Тест 10	196
10.4. Практические задания и ситуации	197
10.5. Тематика рефератов	198
Тема 11. Туристические формальности	199
11.1. Учебный материал для практических занятий	199
11.2. Вопросы для повторения	208
11.3. Тест 11	209
11.4. Практические задания и ситуации	210
11.5. Тематика рефератов	211
Тема 12. Обеспечение безопасности и качества в сфере туризма	212
12.1. Учебный материал для практических занятий	212
12.2. Вопросы для повторения.....	232
12.3. Тест 12	233
12.4. Практические задания и ситуации	235
12.5. Тематика рефератов	236

Тема 13. Информационные технологии в туристической индустрии ...	237
13.1. Учебный материал для практических занятий	237
13.2. Вопросы для повторения	254
13.3. Тест 13	255
13.4. Практические задания и ситуации	256
13.5. Тематика рефератов	257
Тема 14. Международный туризм: развитие и современное состояние	258
14.1. Учебный материал для практических занятий	258
14.2. Вопросы для повторения	274
14.3. Тест 14	275
14.4. Практические задания и ситуации	276
14.5. Тематика рефератов	277
Литература	278
Рекомендуемая литература	281

Предисловие

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

Устойчивое развитие туризма возможно при соблюдении ряда условий, одним из которых является высокий уровень профессиональной подготовки специалистов. Предлагаемое учебное пособие разработано в соответствии с типовой учебной программой дисциплины «Туроперейтинг и организация туризма», которая является составной частью процесса подготовки специалистов в сфере туризма, служит формированию базовых знаний и практических навыков в туризме.

Целью практикума стала систематизация теоретических и практических знаний и умений по организации туристической деятельности. В его задачи входит:

- изучить основные категории и понятия туризма;
- рассмотреть вопросы регулирования туризма;
- ознакомиться с организационно-правовыми основами деятельности туристического предприятия;
- изучить процессы формирования, продвижения и реализации туров;
- рассмотреть услуги размещения и питания в туризме;
- раскрыть особенности транспортного обеспечения в туризме;
- изучить условия планирования и организации экскурсионного обслуживания;
- рассмотреть договорные отношения между различными субъектами хозяйствования сферы туризма;
- изучить условия страхования в туризме;
- рассмотреть туристические формальности;
- изучить информационные технологии в туризме;
- раскрыть специфику международного туризма.

Использование практикума при проведении семинарских и практических занятий поможет студентам закрепить полученные теоретические знания, развить у них устойчивые навыки организационной деятельности, подготовить к практической работе в сфере туризма. По каждой теме студентам предложены задания для самостоятельной работы: вопросы для самоконтроля, тесты, практические задания и ситуации, тематика рефератов.

При подготовке книги использованы публикации отечественных и зарубежных авторов, а также многолетний опыт работы автора в сфере туризма.

Тема 1

ЗАРОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

1.1. Учебный материал для практических занятий

История мирового туризма. В первоначальном смысле *туризм* понимался как передвижение и временное пребывание людей вне постоянного места жительства. Однако в процессе исторического развития содержание и смысл данного понятия постоянно претерпевали изменения и дополнения. Следует отметить, что люди путешествовали всегда. Вокруг стойбища своего племени, в дальние леса, по морям и рекам. Античные путешественники прокладывали путь в Северную Европу, на загадочный остров Британия, в Египет, сочиняя об этом мифы и легенды. Путешествовали средневековые рыцари в поисках подвигов и счастья. Великие географические открытия принадлежат отважным путешественникам Васко да Гама, Х. Колумбу, Дж. Куку, Ж. Ф. Лаперузу, Ф. Магеллану и многим другим. Но это не был туризм в современном его понимании, это не было туристической индустрией, отраслью обслуживания, занимающейся организацией путешествий и обслуживанием туристов [14, с. 8].

В истории развития туризма различают четыре этапа: 1) до начала XIX в. – *предыстория туризма*; 2) XIX век – *элитарный туризм* (зарождение специализированных предприятий по производству туристических услуг); 3) начало XX в. – до Второй мировой войны – *становление социального туризма*; 4) после Второй мировой войны – по настоящее время – *массовый туризм*, формирование туристической индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма [7, с. 86].

Предыстория туризма (до начала XIX в.) включает следующие этапы его развития:

- *античный туризм*, когда основными мотивами путешествий были торговля, образование, паломничество, лечение, спортивные соревнования;

- *туризм Средних веков*, когда основными мотивами путешествий были религиозный туризм, образование, аристократические отношения;
- *туризм Нового времени*, когда основные тенденции отдыха определила промышленная революция, увеличившая массив рабочего времени и впервые поставившая вопросы о необходимости рекреации рабочих и служащих.

Ведущий эксперт Всемирной туристской организации (ВТО)¹ Джафар Джафари в своей работе «Феноменология туризма» отмечает, что люди путешествовали всегда. Об этом свидетельствуют записи древних народов, населявших Дальний и Средний Восток и Средиземноморье. Их исторические очерки показали, что по мере расширения торговой деятельности и завоеваний представители знатного сословия Греции, Рима и Китая все чаще отправлялись в поездки для развлечения, с торговыми или с дипломатическими целями. Геродот (между 490 г. и 480 г. – ок. 425 г. до н. э.), например, оставил значительное письменное наследие о своих кратковременных поездках и длительных путешествиях. В подобной литературе, имевшей жизнеописательный характер и историческую направленность, рассматривались искусство и философия, языки и религии, традиции населения других стран, черты местного быта и формы гостеприимства.

Во времена колониальных завоеваний и географических открытий арабами (VIII в.) и европейцами (в том числе Марко Поло, 1254–1324 гг.) оставлено замечательное наследие – записи о путешествиях, востребованные до нынешнего времени.

С XV в. европейская экспансия усилилась, чему отчасти способствовало появление детальных географических карт и новых мореходных судов, а также рост купеческого сословия. Согласно историческим документам жители Северной Европы, начиная с середины XVI в., регулярно ездили на лечение к минеральным водам, в известные

¹ В 2005 г. Генеральная ассамблея ВТО утвердила новое сокращенное название организации, добавив сокращение UN (United Nations) – ЮНВТО.

учебные центры Италии и к памятникам великих цивилизаций в Южную Европу. Поначалу путешествовали лишь знать, паломники и дипломатические посланники. Понятие *тур* было введено гораздо позже – в середине XVIII в., и вскоре термин *турист* был принят для обозначения участников подобных развлекательных и образовательных путешествий. Длющиеся поначалу 2–3 года туры постепенно сокращаются по времени, тогда как количество туристов растет. Турист (как правило, молодой человек) сопровождался опекуном; многие из них описали свои путешествия в мемуарах, туристических справочниках и путеводителях. Это были не только литературные, но и познавательные работы, лучшей иллюстрацией которых, возможно, служат записки Гёте об Италии (1786–1788 гг.) [10, с. 25].

Второй этап развития туризма – XIX в. характеризуется победой капиталистического способа производства во многих странах, развитием промышленности, транспорта, науки, разделом мира между великими державами и быстрой колонизацией открытых перед этим земель.

Начало XIX в. ознаменовалось крупными морскими кругосветными путешествиями, в которых русским мореплавателям отводилась важная роль по многим причинам. Поводом к их организации послужило неудобство связи с русскими владениями в Америке сухопутным путем через всю Сибирь. Возникла идея наладить эту связь морским путем. В связи с этим 26 июня 1803 г. на кораблях «Нева» и «Надежда» под руководством капитан-лейтенанта И. Ф. Крузенштерна из Кронштадта экспедиция отправилась в плавание. Основными задачами путешествия были доставка на Дальний Восток грузов Российско-Американской компании и вывоз добытого ею меха, для продажи в Китае, отправка русского посольства с целью установления торговых отношений с Японией и, разумеется, открытия и исследования. После продажи меха в Кантоне корабли направились на запад, обогнув мыс Доброй Надежды, и 7 августа 1806 г. благополучно возвратились в Кронштадт. Руководитель путешествия И. Ф. Крузенштерн был принят царем Александром I, который приказал отчеканить медаль в память о первом

русском кругосветном путешествии и издать составленное Крузенштерном описание путешествия с рисунками, картами и т.д. Книга Крузенштерна «Вокруг света» была переведена на многие европейские языки и поставила имя автора в один ряд с именами знаменитых ученых-путешественников [32, с. 141].

Основателем современного туристического движения принято считать Томаса Кука. В 1841 г. молодым английским священником (миссионером) была организована первая массовая прогулка по железной дороге от Ланкастера до Долнбурга, в которой приняли участие около 600 человек. Томас Кук уговорил хозяев фирмы «Мидленд рейлуэй», владеющих железной дорогой, продать ему 580 билетов за половину стоимости (как оптовую покупку), которые он отвез за 107 км и реализовал людям (своей пастве), желающим путешествовать. Это было началом его туристической деятельности, а также началом современного туризма, туристической индустрии.

С 1847 г. общество Кука стало распространять специальные билеты на путешествия и экскурсии за рубеж. Довольны были и владельцы железной дороги. Освоив торговлю билетами, Кук покинул церковь и организовал собственное дело. Первой акцией для него стала организация круиза группы богатых англичан по Средиземному морю. В 1848 г. агентство Кука стало государственной британской компанией.

В 1852 г. Кук переехал на жительство в Лондон и основал первое в истории *туристское бюро*. Он заключил договор с несколькими транспортными фирмами, которым отчислял комиссионные.

В 1863 г. Кук организовал первую группу, которая поехала в Швейцарию, положив тем самым начало *организованному международному туризму*. На первую Всемирную выставку в Париже (1889) фирма Кука продала уже 400 тысяч, говоря современным языком, туристических путевок.

В те годы популярным туристическим маршрутом был Египет – английская колония. Томас Кук закупил 27 пароходов и 800 малых парусных судов для путешествий по Нилу. К концу XIX в., после объединения

с Международным обществом спальных вагонов, фирма Кука стала мощным концерном с 324 филиалами в 53 странах, насчитывающим 12 тысяч сотрудников [14, с. 9].

Американцы не желали отставать от англичан. Компания «Америкен экспресс» («Амэксо») появилась в то самое время, когда у Кука родилась идея международного туризма. В сущности, «Амэксо» возникла от слияния трех компаний, перевозивших пассажиров на дилижансах по всем Соединенным Штатам. Вначале «Амэксо» была смешанным агентством, а с 1918 г. превратилась в туристическую фирму с филиалами на всех континентах.

Туризм стал приобретать международный характер и был ярко описан Марком Твеном в пародии «Простак за границей» (1869). Это было время научного прогресса, развития демократии, становления отдыха и путешествий, поощрения интереса к наукам.

На третьем этапе Первая мировая война, Великая депрессия 30-х годов и Вторая мировая война оказали негативное влияние на развитие туризма. Однако в условиях всеобщей индустриализации люди стали более трепетно относиться к природе. Приобретают популярность принятие солнечных ванн на море, отдых в горах, катание на лыжах, пеший туризм, плавание на морских судах.

В это время специалисты занимаются как изучением истории рекреации и туризма в целом, так и исследованиями их отдельных аспектов (например, курортов и минеральных вод). Географами был выполнен ряд описательных работ на тему внутреннего и выездного туризма, возникшего на базе развития автомобильной индустрии [10, с. 25].

После Второй мировой войны туризм приобретает массовый характер (четвертый этап). Из предмета роскоши он становится потребностью для большинства населения высокоразвитых стран. Решающую роль в популяризации выездного туризма сыграло появление в 1952 г. авиапутешествий.

В 1958 г. был совершен первый *трансатлантический авиационный пассажирский рейс*. Мир стал доступен практически любому туристу. На смену туризму богатых слоев населения приходит туризм, в который все больше вовлекаются средние слои населения: служащие, учащаяся молодежь, техническая и научная интеллигенция. В 60-х г. XX в. преимущества массового туризма уже не ставились под вопрос. Положение «туризм – развитие» требовало распространения туризма на новых территориях, вовлечения в работу большого количества людей. Ожидалась значительная отдача от туризма, в несколько раз превышающая расходы, стимулирующая местную экономику и улучшающая условия жизни.

В этот период формируется индустрия туризма со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления. Данный этап характеризуется быстрым ростом количества путешествующих, увеличением числа туристических предприятий и объемов их производства, массовым строительством средств размещения, объектов туристической инфраструктуры [13, с. 9].

Таким образом, в XX ст. сформировалась индустрия, которая выросла и приобрела в наши дни всемирную социально-экономическую значимость. Объединенными усилиями продолжают укрепляться позиции туризма в мире. Начиная со Второй мировой войны, большое количество правительственных организаций и коммерческих агентств укрепили и еще раз подтвердили важность туризма на мировом уровне.

Развитие туризма в Беларуси. Еще в древности далекие предки белорусов совершали путешествия в другие страны. Так, отряды кривичей в составе дружин киевских князей ходили на Царьград, т.е. Византийскую империю, что нашло отражение в летописи. Полоцкая игуменья Евфросинья побывала в Иерусалиме, описав это путешествие, отдельные факты которого использовались при богослужении.

По белорусским землям совершали путешествия как иностранцы, так и подданные Великого Княжества Литовского. Юридическая защита путешествующих по территории Белорусско-Литовского государства была закреплена в основном законе – Статуте ВКЛ (1566 г.) [28, с. 199].

И все же туризм как коллективное явление начинает зарождаться в Беларуси в XIX в., и связано это с массовым появлением такого средства передвижения, как велосипед, который впервые появился в Витебске в 1870-х гг. (в 1890 г. в городе было 12, а в 1894 г. – 70 велосипедов).

В начале XX в. органы народного образования стали уделять внимание активным методам обучения, связи теории с практикой. Тем не менее экскурсии и туризм в условиях царской России не стали массовыми, а начавшаяся Первая мировая война и оккупация значительной территории Беларуси вообще приостановили этот процесс.

В мае 1916 г. в Могилеве состоялся съезд по вопросам внешкольного образования, на котором было принято решение, обязывающее учебные заведения во внешкольной работе широко использовать военно-гимнастические упражнения, экскурсии и походы. После Октябрьской революции в бюллетене Отдела школьной медицины и гигиены, опубликованном 24 сентября 1917 г., было записано, что в школах «должны проводиться наблюдения за физическим и умственным развитием детей, а также проводиться гимнастика, спорт, игры, купание, прогулки» [28, с. 201].

Согласно постановлению ЦК КП(б)Б в январе 1931 г. было организовано оргбюро Общества пролетарского туризма и экскурсий Беларуси (ОПТЭ). Основными задачами общества были: вовлечение в туристско-экскурсионное движение широких слоев трудящихся города и деревни, превращение его в действительно массовое пролетарское движение, вовлечение в кружки физкультуры, краеведческая работа. Также были определены основные маршруты всесоюзного значения: сельскохозяйственный (Орша – Жодино – Минск) с целью изучения свиноводства; индустриальный (Борисов – Речица – Гомель) с целью изучения спичечного производства; краеведческий (Витебск – Орша (Осинторф) – Борисов – Минск – Бобруйск – Гомель) с целью ознакомления с объектами сельского хозяйства и два маршрута местного значения (Минск – Борисов – Орша; Минск – Борисов – Гомель).

В 1931 г. в 10 городах Беларуси насчитывалось около 10 тыс. членов ОПТЭ. К концу года по маршрутам индустриального значения прошли 464 человека, сельскохозяйственного – 215, краеведческого – 715 человек. Таким образом, всего в походах приняли участие 1 430 человек, или 14,3 % всех членов ОПТЭ. 5 февраля 1932 г. в Минске состоялся 1-й Всебелорусский съезд пролетарского туризма и экскурсий, на котором присутствовали 117 делегатов. Однако съезд носил чисто пропагандистский характер и не способствовал активизации деятельности ОПТЭ. Вопросы развития белорусского туризма освещались в журналах «Наш край», «Савецкая краіна».

В 1931 г. в связи с созданием ОПТЭ в школах республики началась организация кружков «Юные друзья общества пролетарского туризма и экскурсий». Экскурсионное бюро Наркомпроса БССР оказывало помощь школьникам-туристам в организации туристско-краеведческой работы (льготные билеты на проезд железнодорожным транспортом, талоны на питание и т.д.). В 1933 г. многие белорусские школы активно включились во Всесоюзный конкурс на лучшую туристическую группу. В 1936 г. в Минске была открыта первая туристско-экскурсионная база, рассчитанная на обслуживание 1100 школьников за сезон. В помощь руководителям туристских групп был издан в Москве «Справочник для старост кружков юных друзей ОПТЭ».

В годы Второй мировой войны и оккупации, естественно, туристско-экскурсионная работа полностью прекратилась.

По решению правительства БССР в 1944 г. возобновили работу Государственный ордена Трудового Красного Знамени институт физической культуры и Минский техникум физкультуры, которые начали подготовку специалистов, в том числе и по туризму. Стали функционировать добровольные спортивные общества.

10 апреля 1959 г. Белорусское туристско-экскурсионное управление ВЦСПС (БТЭУ) разработало Положение о Белорусском туристско-экскурсионном управлении ВЦСПС, предусматривавшее своей основной задачей осуще-

ствление на территории БССР туристско-экскурсионной работы с целью пропаганды социалистического строительства и ознакомления трудящихся с экономикой, географией, природными богатствами страны, историей и культурой народов СССР, героикой Гражданской и Великой Отечественной войн, а также содействия развитию массового туризма и экскурсий как средства воспитания советского патриотизма и организации культурного отдыха трудящихся.

До 1958 г. собственной материальной базы для развития туризма и экскурсий в республике еще не было и почти вся работа туристических органов БССР ограничивалась организацией экскурсий. С 1959 г. в стране стали функционировать три туристические базы: «Нарочь», «Браславские озера» и «Беларусь». В 1961 г. работали уже 36 летних туристических оздоровительных лагерей, открылись первые клубы туристов. Важную роль в популяризации туризма сыграли слеты туристов, в которых активное участие принимали белорусские спортсмены-туристы.

Об успешном развитии туризма в республике свидетельствует и участие в работе ВДНХ в 1968 г. Белорусского республиканского совета по туризму и экскурсиям, который был награжден дипломом Выставки за организацию массовых туристских походов. Успехи в развитии республиканского туризма в эти годы связаны прежде всего с расширением материальной базы. Только в сезон 1968 г. в стране работало в два раза больше стационарных баз, чем в 1967 г. Начали функционировать турбазы «Сож» и «Белое озеро», а также кемпинг «Брестский». Кроме того, были организованы арендованные турбазы «Брестская» и «Минская», обслуживающие всесоюзные маршруты № 369, 370 (по Беларуси и Литве), а также девять турбаз на Черноморском побережье Крыма и Кавказа. В 1968 г. на турбазах «Нарочь», «Браславские озера», «Сож» и «Белое озеро» были открыты столовые, подобраны квалифицированные кадры для пищеблока, установлен регулярный врачебный контроль за качеством приготовления пищи.

1968 год стал одним из наиболее благоприятных для развития туризма. В республике работало около 100 городских и районных клубов туристов, более 5 000 туристических секций в спортивных коллективах, было разработано

735 маршрутов для самостоятельных походов и путешествий, создано около 400 пунктов проката и выдачи туристского инвентаря и снаряжения, подготовлено более 10 000 кадров по туризму на общественных началах.

Популяризации туризма в республике способствовало постановление президиума Белсовета по туризму и экскурсиям и президиума правления общества «Знание» БССР «Об усилении пропаганды туризма и экскурсий среди трудящихся и улучшении лекционной работы в туристско-экскурсионных учреждениях», принятое в августе 1970 г. [28, с. 219].

В 1970–80-х гг. туристическое движение носило преимущественно экстенсивный характер. Застойные явления в экономике стали сказываться и на туризме. С 1989 г. уменьшилось количество занимающихся туризмом и экскурсиями. С распадом СССР фактически прекратила существование прежняя туристско-экскурсионная система. Начинается период становления национального туризма, зарождение туристического бизнеса.

Толчком к объединению туристического бизнеса в Беларуси стала прошедшая с 7 по 10 декабря 1994 г. в Минске ярмарка «Турбизнес-94». В процессе ее работы образовалась инициативная группа профессионалов, которая решила создать в стране Белорусскую ассоциацию туристических агентств. Для ее учреждения 28–29 января 1995 г. в Минске прошел съезд Белорусской ассоциации туристических агентств, в котором приняли участие более 100 представителей турбизнеса из 80 туристических фирм. Были избраны руководящие органы ассоциации и принят устав.

10 ноября 1995 г. Президент Республики Беларусь издал указ № 456 о реорганизации Комитета по спорту при Министерстве культуры и печати Республики Беларусь в Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. На этот орган и были возложены задачи организации и управления всей туристической деятельностью в республике. С этого момента туризм в Республике Беларусь фактически начинает новый этап в своей деятельности в новых исторических условиях.

Основные понятия и категории туризма. Туризм, названный «феноменом XX века», имеет множество определений.

По определению ООН, принятому в 1954 г., туризм – это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства.

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

В 1993 г. Статистическая комиссия ООН приняла определение, одобренное ВТО и широко используемое в международной практике, согласно ему *туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями* [13, с. 11]. Таким образом, основными характерными чертами туризма являются: выезд за пределы обычной среды; временный характер передвижения; наличие цели поездки.

В том же 1993 г. Статистической комиссией ООН был принят комплекс рекомендаций по статистике туризма, подготовленных ВТО. В соответствии с которыми все типы путешественников, занимающихся туризмом, определяются именно как посетители. В то время как путешественник означает любое лицо, совершающее поездку между двумя и более местами, определение посетителя носит более ограниченный характер. Поэтому понятие *посетитель* представляет собой основу концепции всей системы статистики туризма, оно позволяет более четко определить ту часть путешествующих лиц, которая выступает объектом статистических исследований в туризме. *Посетитель* (временный посетитель) – это любое лицо, которое путешествует в какую-либо страну, не являющуюся

страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды на период, не превышающий 12 месяцев, и главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемой стране. Понятие *посетитель* охватывает две категории лиц: *туристов* (ночующих посетителей) и *экскурсантов* (однодневных посетителей).

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

Экскурсант – посетитель, находящийся в посещаемом месте менее 24 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.

Таким образом, в *статистику туризма* включаются туристы, экскурсанты и экипажи транспортных средств, их сопровождающие. Не включаются в статистику туризма работники приграничных зон, постоянные и временные иммигранты, транзитные пассажиры (не покидающие транзитное пространство), военнослужащие армий, дипломаты, работники консульств, кочевники, беженцы.

Согласно Закону Республики Беларусь от 25.11.1999 г. № 326-3 «О туризме» (в редакции Законов Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О туризме»» от 16.06.2010 № 139-3):

туризм – туристическое путешествие, а также деятельность юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации;

туристическое путешествие – организованное путешествие (поездка, передвижение, пребывание) физических лиц за пределы их места жительства (места пребывания) с целью отдыха, познавательными и другими целями без занятия трудовой, предпринимательской, иной приносящей доход деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в посещаемой стране (месте);

турист – физическое лицо, совершающее туристическое путешествие на период более 24 часов или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Цели поездки – важнейшая характеристика, позволяющая четко определить виды деятельности, относящиеся к туризму. Критерием для выделения туризма из прочих видов путешествий является то, что главной целью поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте. Для оптимизации статистического учета посетителей Всемирной туристической организацией разработана стандартная классификация целей поездок, основными из которых являются: *досуг, рекреация и отдых; посещение знакомых и родственников; деловые и профессиональные цели; лечение; религия и паломничество* и пр. [17, с. 4].

Цели поездки относятся к ее мотивации. Поведение человека всегда мотивировано. *Туристическая мотивация* может рассматриваться как комплекс побуждений, направленных на удовлетворение рекреационных и других потребностей в сфере туризма в зависимости от индивидуальных физиологических и психологических особенностей человека, системы взглядов, увлечений, склонностей, профессии, образования и т.д. Мотивом путешествия может быть: *регион поездки* (природно-климатические условия, культурно-исторические ценности и т.д.); *временные параметры поездки* (сезон, месяц, конкретные сроки); *уровень обслуживания; стоимость путешествия* (человек дает личностную оценку его привлекательности); *возможность познания; репутация турпредприятия; собственный престиж; следование моде* и пр.

В основе системы туризма, по мнению швейцарского исследователя К. Каспера, лежат *две подсистемы: субъект туризма*, т.е. турист – потребитель туристических услуг со всем многообразием его потребностей и мотивов поведения; *объект туризма*, состоящий из трех элементов (туристический регион, туристические предприятия и туристические организации) [18, с. 6].

Туристический регион – это территория, располагающая объектами туристического интереса и предлагающая определенный набор услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов. В качестве туристического региона могут рассматриваться как отдельная гостиница, так и город, местность, курорт, район, область, страна или даже группа стран, которые турист выбирает как цель своего путешествия.

Формирование, продвижение и реализация комплекса туристических услуг, объединенных единым целевым назначением, обеспечивается *туристическими предприятиями* (туроператорами и турагентами).

В процесс предоставления туристических услуг вовлечены также *организации*. К ним относятся государственные и общественные организационно-правовые структуры, регулирующие и координирующие развитие туризма в регионе, обеспечивающие условия (инфраструктура, информация, безопасность, свобода перемещения, доступность и сохранение туристических объектов, формирование туристического имиджа региона и т.д.) эффективного функционирования системы туризма.

На VI сессии Генеральной ассамблеи ВТО в 1985 г. была одобрена Хартия туризма – программный документ, выражающий условия пребывания туристов. Хартия туризма включает в себя Кодекс туриста – совокупность правил и норм поведения туриста во время туристической поездки.

На XIII сессии ВТО, проходившей в Сантьяго в конце сентября 1999 г., был принят новый международный этический кодекс туризма. Его цель – направить в правильное русло развития туристическую отрасль в новом, XXI в., и способствовать увеличению числа туристов. Кодекс имеет рекоменда-

тельный характер и состоит из 10 статей, касающихся различных аспектов туристической деятельности. Он предназначен не только для специалистов туристического бизнеса, но и для государственных структур, средств массовой информации, а также для самих туристов. Кодекс закрепил права и обязанности туриста в стране посещения, что нашло свое логическое продолжение в национальных законодательных и нормативных актах, регулирующих туристическую деятельность.

Являясь сложной социально-экономической системой, туризм подвергается влиянию со стороны многочисленных *факторов*, роль которых в каждый момент может быть различной как по силе, так и продолжительности воздействия на его развитие. Поэтому их учет объективно необходим для организации эффективной туристической деятельности. Вся совокупность факторов, воздействующих на туризм, подразделяется на *внешние (экзогенные)* и *внутренние (эндогенные)* [17, с. 6].

Рассмотрим *внешние факторы*, влияющие на развитие туризма.

- *Природно-географические* факторы – море, горы, леса, флора и фауна, благоприятный климат и т.д.
- *Культурно-исторические* факторы – памятники архитектуры, истории, культуры, которые играют важнейшую роль в привлечении туристов и дают преимущество тем странам, которые ими богаты.
- *Демографические* факторы имеют определяющее значение, поскольку туристический рынок состоит из людей. Они касаются численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, половозрастной структуры (с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров), семейного положения и состава семей. В мире наблюдаются такие демографические изменения, как старение населения, увеличение продолжительности жизни, более позднее вступление в брак, рост числа бездетных пар и одиноких людей.
- *Социальные* факторы – развитие системы социального обеспечения, изменение доходов населения, рост фонда свободного времени,

повышение уровня образования и культуры, изменения в структуре духовных ценностей. Туризм становится насущной потребностью людей. Интерес к другим странам стимулирует желание путешествовать.

- *Экономические* факторы – изменения экономической ситуации, колебания реальных обменных курсов, инфляционные процессы, что оказывает прямое воздействие на людей: туристическая активность меняется в зависимости от имеющихся финансовых средств.

- *Технологические* факторы – развитие средств коммуникаций, активное применение новых технологий, в том числе компьютерных систем бронирования, в значительной степени воздействуют на развитие туризма, открывают возможности для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов.

- *Политические и правовые* факторы – политическая обстановка в мире и отдельных странах; политика открытия границ, смягчение административного контроля в сфере туризма, унификация налоговой и денежной политики.

- *Экологические* факторы оказывают на туризм самое непосредственное воздействие, поскольку окружающая среда является основой и потенциалом туристической деятельности.

Внутренние факторы – это ключевые явления и тенденции, проявляющиеся непосредственно в сфере туризма. К ним в первую очередь относятся материально-технические факторы, связанные с развитием средств размещения, транспорта, предприятий питания, бытового обслуживания, рекреационной сферы, розничной торговли и т.д. Кроме того, необходимо выделить факторы, напрямую связанные со спросом и предложением туристических услуг. Основными из них являются:

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

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

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

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

– повышение значимости средств массовой информации в рекламе и продвижении туристических услуг;

– сезонность. Сезонные колебания спроса характерны для многих сфер деятельности, но в туризме этот фактор выступает как важнейшая специфическая проблема. Сезонность – это свойство туристических потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении небольшого периода. С экономической точки зрения сезонность представляет собой повторяющиеся колебания спроса с пиками в определенное время года и спадами в остальные периоды. В странах северного полушария с умеренным климатом основными (высокими) сезонами являются летний (июль–август) и зимний (январь–март). Кроме того, выделяются межсезонье (апрель–июнь, сентябрь) и так называемый мертвый сезон (октябрь–декабрь).

В межсезонье и мертвый сезон туристические потоки затухают и спрос снижается до минимума [13, с. 28].

Манильская декларация по мировому туризму провозгласила, что туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международных отношений. Тем самым подчеркнута все большее вторжение туризма в различные сферы жизни общества.

Туризму свойственен ряд *функций* экономического, социального, гуманитарного и экологического характера [17, с. 6].

Экономическое значение туризма. Туризм оказывает значительное влияние на решение экономических проблем общества. Доходы от туризма способны поднять экономику региона, в котором он развивается. Туризм способен также оказать экономическое влияние на окружающую инфраструктуру, на потребительский рынок. Специфика туристического потребления состоит в том, что не услуга доставляется потребителю, а потребитель-турист прибывает к месту производства и потребления товаров и услуг. Именно через потребление туризм стимулирует хозяйственную деятельность страны или отдельного региона. Увеличиваются доходы гостиниц, предприятий питания, транспортных предприятий, спортивных объектов, учреждений культуры, стимулируется развитие сервиса: предприятий бытового обслуживания, связи, автосервиса. Повышается спрос на сувениры и изделия местных ремесел, что служит целям рекламы данного региона. Возрастает товароборот предприятий торговли как специального, так и общего назначения. Таким образом, туризм развивает местную инфраструктуру, инициирует приток валюты в страну, обеспечивает поступления в республиканский и местный бюджеты через налоги от туристических предприятий, курортный и другие сборы.

Социальное значение туризма. С развитием науки и техники, с ростом городов, производительности труда, потока информации современное общество встает перед целым рядом проблем. Во многих странах имеются такие проблемы, как безработица, низкий уровень жизни трудящихся, психологическое давление, увеличение стрессовых ситуаций на работе и в быту, изоляция от природы. Все это способствует накоплению в человеке усталости физического и психологического характера, что ведет к снижению жизненной и трудовой активности. В связи с этим социальное значение туризма для жизни общества заключается в восстановлении

психофизических ресурсов общества, трудоспособности человека, обеспечении занятости населения, росте доходов трудящихся, росте уровня жизни местного населения, рациональном использовании рабочего времени.

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

Туризм способствует рациональному использованию свободного времени, предлагая потенциальным туристам разнообразный и привлекательный ассортимент туров и экскурсий.

Развитая туристическая индустрия позволяет решить задачу занятости местного населения, поскольку туризм является одной из самых трудоемких сфер деятельности с большим количеством работников, занятых обслуживанием туристов. Это в значительной степени способствует смягчению такого явления, как безработица.

Экологическое значение туризма. Природная среда является необходимым условием и базой существования туризма. В своей деятельности туризм использует природные объекты, памятники истории и культуры и заинтересован в их сохранении. Воздействие туризма на экологию может быть как положительным, так и отрицательным. Положительное воздействие туризма на экологию включает охрану и реставрацию исторических памятников, защиту природы, создание национальных парков и заповедников. К отрицательному воздействию относится загрязнение окружающей среды, в том числе воды и воздуха, разрушение ландшафта, уничтожение флоры и фауны.

Экологическая функция туризма заключается в рациональном и бережном отношении к окружающей среде, в грамотной туристической политике, направленной на экологическое просвещение туристов и производителей туристических услуг.

Гуманитарное значение туризма. Важной функцией туризма является предоставление возможностей для развития личности, расширения познавательного горизонта, творческого потенциала человека. Стремление к познанию всегда было неотъемлемой чертой человеческой личности [19]. Общеизвестными являются следующие гуманитарные функции туризма:

- интеллектуально-содержательная – совмещение отдыха с познанием жизни, истории, культуры, обычаев различных народов;

- мирная направленность туризма – заинтересованность в мире и дружбе между народами, международные туристические обмены способствуют налаживанию добрососедских связей между различными регионами, народами, странами;

- воспитание подрастающего поколения – профессиональное экскурсионное обслуживание детской аудитории помогает расширять не только кругозор детей, но и формировать эстетические вкусы подрастающего поколения, его отношение к обществу и окружающей среде;

- удовлетворение коммуникативной потребности человека в общении и обмене информацией. Увеличивается число туристических поездок с целью посещения друзей и родственников, установления гуманитарных и деловых контактов [14, с. 38].

Классификация туризма. Туризм в современном мире проявляется в различных видах, связях и отношениях, что вызывает необходимость в его классификации, т.е. группировке по отдельным однородным признакам, зависящим от определенных практических целей. Существует множество классификаций туризма. Они различаются принципами построения, прикладными задачами и даже самим пониманием сущности туризма. Наиболее существенным основанием для классификации туризма является его деление на *формы* и *виды*.

Ф о р м а туризма – это тип организации туристической деятельности человека или группы людей. Практика туризма выделяет следующие формы туризма: *индивидуальную* (до 5 человек); *групповую* (от 6 человек), семейную.

В и д туризма – это классификация туризма по определенным признакам, которая представлена в табл. 1.1 [18].

Таблица 1.1

Классификация туризма

Признаки	Виды туризма
территориальный	внутренний, въездной, выездной
цель поездки	познавательный, религиозный, экологический, спортивный, лечебный, деловой, образовательный, посещение родственников и друзей, рекреационный
продолжительность пребывания вне постоянного места жительства	краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный
участие посредника в организации туристической поездки	организованный, неорганизованный
возраст туристов	детский, молодежный, туризм лиц среднего возраста, туризм лиц пожилого возраста (третьего возраста)
средства передвижения	авиационный, железнодорожный, автомобильный, автобусный, морской, речной, вело-, мототуризм
интенсивность туристических потоков	постоянный, сезонный
источники финансирования	коммерческий, социальный

Классификация туризма по территориальному признаку предложена ЮНВТО. Критерием является факт пересечения государственных границ. Здесь выделяют три вида туризма:

- внутренний туризм – путешествия, совершаемые жителями какой-либо страны по своей стране (ведет к перераспределению доходов между регионами страны и стимулированию национальной экономики: капитал не вывозится из страны, а используется для ее развития);
- выездной туризм – путешествия жителей какой-либо страны по другой стране (является менее привлекательным для национальной экономики, поскольку связан с вывозом капитала за рубеж);

- въездной туризм – путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями (способствует притоку иностранного капитала в страну и является приоритетным направлением деятельности в сфере туризма любого государства).

Согласно Закону Республики Беларусь «О туризме»:

- внутренний туризм – путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь;

- выездной туризм – путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, за пределы территории Республики Беларусь;

- въездной туризм – путешествие иностранных граждан и лиц без гражданства, за исключением постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь [12].

В классификации туризма в зависимости от целей совершения поездок единых критериев не существует, поскольку цели туризма крайне разнообразны и часто пересекаются между собой, например, возможно совмещение отдыха и познавательных целей во время поездки и т.д. Выделяют следующие виды туризма:

- познавательный туризм – посещение исторических, культурных или географических достопримечательностей с целью изучения культуры и истории, природы, религии (в современном понимании это посещение музеев, выставочных комплексов, картинных галерей, дворцово-парковых ансамблей и др.);

- религиозный (паломнический) туризм – путешествия с религиозными целями. Один из древнейших видов туризма, имеющих глубокие исторические корни, связан не только с посещением религиозных святынь, но и с духовным совершенствованием. По данным ЮНВТО мировой поток

туристов, целенаправленно посещающих святые места, сейчас составляет около 7 миллионов человек в год, а через несколько лет религиозный туризм может занять до 20 % мирового туристического рынка;

- экотуризм (ecotourism) – экологический туризм. Данный термин используется ЮНВТО уже более 10 лет. Само понятие *экотуризм* предполагает взаимодействие туризма и окружающей среды, а также рациональное и бережное использование природных ресурсов. *Агрэкотуризм* – временное пребывание граждан Беларуси, иностранных граждан и лиц без гражданства в сельской местности Беларуси на основании договоров, заключенных с субъектами агрэкотуризма, в целях отдыха, оздоровления, ознакомления с природным потенциалом республики, национальными культурными традициями без занятия трудовой, предпринимательской, иной деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в месте пребывания. В международном масштабе экологический туризм стал заметным социальноэкономическим и экологическим явлением. По оценке ЮНВТО экотуризм составляет 20 % мирового туристического рынка с доходом до 20 млрд евро в год;

- спортивный туризм – это путешествия, прямо или косвенно относящиеся к спорту. Он подразделяется на пассивный туризм – поездки зрителей, которые носят пассивный характер участия в спортивных соревнованиях; активный туризм – поездки спортсменов с целью активного участия в спортивных мероприятиях и соревнованиях. Активный туризм включает в себя и экстремальный туризм и его виды: дайвинг, видсерфинг, каякинг, рафтинг, альпинизм, горные лыжи, сноуборд и т.д.;

- лечебный (оздоровительный) или медицинский туризм – климатолечение, грязелечение, водолечение (бальнеологические программы), спелеотеропия, т.е. санаторно-курортный отдых, а также клиническое лечение, развитие которого тесно связано с географией и с достижениями в области медицины той или иной страны;

- деловой туризм (business travel) – это поездки, совершаемые из профессионального или коммерческого интереса (участие в конгрессах, конференциях, семинарах, политических событиях). Согласно прогнозам специалистов ЮНВТО в ближайшие 10 лет в мире ожидается настоящий бум бизнес-туризма. Предполагается, что количество деловых поездок вырастет примерно в 3 раза, а доходы от делового туризма – в 5 раз. В связи с этим бизнес-туризм может превратиться в одну из самых высокодоходных отраслей мировой туристической индустрии;

- образовательный туризм – это поездки, совершаемые с целью обучения за рубежом или стажировки;

- туризм с целью посещения родственников и друзей в международной терминологии известен как *visiting friends and relatives* (VFR). На практике в чистом виде встречается редко, поскольку во время своего пребывания у родственников и друзей люди часто посещают местные достопримечательности и пр.;

- рекреационный туризм – это поездки, совершаемые с целью отдыха, оздоровления, восстановления сил.

Согласно международной статистике ЮНВТО все виды туризма по целям поездки объединяют в следующие группы: досуг, отдых и отпуск; бизнес и профессиональные поездки; здоровье, религия и прочие группы.

Классификация туризма в зависимости от продолжительности пребывания вне постоянного места жительства. Деловые поездки, например, могут занимать 2–3 дня или неделю, а спортивный туризм – более 14 дней. Поэтому деление туров носит условный характер:

- краткосрочный – не более 2–3 дней (деловые поездки, туры выходного дня и т.д.);

- среднесрочный – от 4 дней до 2 недель (познавательный, спортивный, экологический, религиозный и т.д.);

- долгосрочный или длительный – 14 дней и более (лечебный, оздоровительный туризм).

Классификация туризма в зависимости от участия посредника в организации туристической поездки:

- организованный; Покупка тура у туристического предприятия по предварительно оговоренному маршруту, срокам, объему предоставляемых услуг, цене и т.д.;

- неорганизованный; Турист сам, без участия туристического предприятия, организывает свое путешествие. В мировой практике неорганизованный туризм достаточно популярен: в европейских странах на его долю приходится до 80 % от всех туристических путешествий, и привлекательность его постоянно растет.

Классификация туризма в зависимости от степени организации тура:

- массовый; Покупка туристом сформированного тура с четко оговоренным сроком длительности и условиями путешествия в составе туристической группы;

- индивидуальный; Совершение туристической поездки по индивидуальному туру, разработанному туристической фирмой в соответствии с пожеланиями туриста.

Классификация туризма в зависимости от возраста туристов. Различают: детский, молодежный, туризм лиц среднего возраста, пожилого (так называемого третьего возраста). Каждый из перечисленных видов имеет свою специфику организации и обслуживания, которая должна учитываться туристическими предприятиями. Так, например, молодежь ориентирована в основном на относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, веселый вечерний отдых (бары, диско, дискуссионные клубы, встречи по интересам и т.п.). Напротив, туристы третьего возраста (пенсионеры) требуют не только

комфорта, но и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличия в ресторанах диетического питания, размещения в гостиницах, расположенных в тихих местах. Для туристов среднего возраста характерно преобладание семейных поездок. В связи с этим необходимо предусматривать возможность использования площадок для игр, детских бассейнов и др. [13, с. 39].

Классификация туризма в зависимости от средств передвижения. Различают: авиационный, железнодорожный, автомобильный, автобусный, морской, речной, вело-, мототуризм и т.д. (см. главу 7).

Все перечисленные виды туризма в их зависимости от средств передвижения объединяются ЮНВТО в три группы: воздушный, наземный и водный туризм. Соотношение данных видов туризма в обобщенном объеме международного туризма представлено в табл. 1.2 [4, с. 25].

Т а б л и ц а 1.2

Соотношение совершения туристических поездок по видам транспорта, %

Регион	Воздушный	Наземный	Водный	Не указано
По всему миру	43	49,3	7,4	0,3
Африка	48	43,9	7,8	0,3
Америка	53,1	41,3	5,5	0,1
Европа	38,1	54,8	7	0,1
Азия и Средиземноморье	46,2	41,9	10,7	1,2

Классификация туризма в зависимости от интенсивности туристических потоков. Выделяют:

- постоянный туризм – путешествие туристов круглогодично, т.е. относительно равномерное посещение туристических регионов на протяжении всего года;

- сезонный туризм – путешествие туристов в определенные сезоны. Сезонный туризм, в свою очередь, делится на односезонный и двухсезонный. Односезонный распространен в тех регионах, которые посещаются туристами в определенное время года (преимущественно летом или зимой). Двухсезонный туризм характеризуется наличием туристских потоков как летом, так и зимой.

Классификация туризма в зависимости от источников финансирования. Различают:

- коммерческий туризм – путешествия туристов за собственные средства. Данный вид туризма ориентирован на получение туристическими предприятиями прибыли, являющейся основным источником средств для развития и расширения производства;

- социальный туризм – путешествие туристов за счет полной или частичной оплаты профсоюзными организациями, отделами социального обеспечения исполнительных комитетов и т.д. Данный вид туризма субсидируется из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государственные и негосударственные фонды и другие благотворительные организации оказывают поддержку как наименее обеспеченной части населения. Это положение закреплено в Манильской декларации по мировому туризму, где указывается, что «социальный туризм – это цель, к которой общество должно стремиться в интересах менее обеспеченных граждан при использовании их прав на отдых».

Рассмотренные виды туризма не исчерпывают всего его разнообразия. Так, например, в качестве отдельных видов можно рассматривать этнический, приключенческий, самодетельный туризм с активными способами передвижения и др.

1.2. Вопросы для повторения

1. Перечислите основные исторические этапы, которые прошел мировой туризм в своем развитии.
2. Как развивался туризм в Беларуси?
3. Выделите основные подходы к определению туризма.
4. Что понимается под субъектом и объектом системы туризма?
5. Дайте определение туристического региона. Каким требованиям должна соответствовать территория, чтобы ее можно было рассматривать как туристический регион? Ответ аргументируйте с приведением подтверждающих примеров.
6. Назовите и охарактеризуйте факторы туризма.
7. Почему в рамках цели путешествия необходимо различать мотивации поездки?
8. Назовите и охарактеризуйте основные функции туризма.
9. В чем состоит отличие туриста от экскурсанта?
10. Какие лица не относятся к категории посетителей?
11. Дайте классификацию туризма. Охарактеризуйте основные виды туризма.
12. Какие формы выделяет практика туризма?

1.3. Тест 1

1. Элитарный туризм приходится на период:
 - а) после Второй мировой войны по настоящее время;
 - б) до начала IX в.;
 - в) начало IX – начало XX в.;
 - г) начало XX в. – до Второй мировой войны.
2. Кого принято считать основателем современного туристического движения _____?

3. В каком году был совершен первый трансатлантический авиационный пассажирский рейс?

а) 1932 г., б) 1952 г., в) 1958 г., г) 1968 г.

4. Массовый туризм приходится на период:

а) начало IX– начало XX в.;

б) начало XX в. – до Второй мировой войны;

в) после Второй мировой войны – по настоящее время;

г) до начала IX в.

5. Продолжите перечисление этапного развития периода предистории туризма: античный туризм, туризм Средних веков...

6. В каком веке туризм в Беларуси начинает зарождаться как коллективное явление?

7. В каком году Дж. Кук основал первое в истории турбюро?

а) 1841 г., б) 1847 г., в) 1952 г., г) 1863 г.

8. К групповой форме туризма относятся путешествия:

а) группы людей, являющихся членами одного коллектива;

б) группы от 6 человек и больше;

в) стандартной группы, состоящей из 30 человек.

9. Отметьте категорию путешественников, включаемых в статистику туризма:

а) экипажи транспортных средств, прибывающих в страну;

б) дипломаты, путешествующие по стране пребывания;

в) военнослужащие иностранных армий.

10. Какими временными параметрами пребывания вне постоянного местожительства ограничено понятие *экскурсант*:

а) менее 24 часов;

б) от 12 до 24 часов;

в) от 24 часов до 6 месяцев.

11. Эндогенные факторы развития туризма – это:

а) внешние факторы;

б) факторы, связанные с развитием средств размещения;

в) внутренние факторы.

12. Функции туризма – это:

- а) движущие силы его развития;
- б) роль, которую играет туризм в жизни общества;
- в) комплекс побуждений, направленных на удовлетворение потребителей в сфере туризма.

13. Внутренний туризм – это:

- а) путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями;
- б) путешествия жителей какой-либо страны в другую;
- в) путешествия жителей какой-либо страны в пределах ее границ.

14. Какие из перечисленных функций не относятся к социальным?

- а) увеличение валютных поступлений в страну;
- б) восстановление трудоспособности населения;
- в) обеспечение занятости населения.

1.4. Практические задания и ситуации

1. Что, на ваш взгляд, представляет собой туризм? Какое из рассмотренных выше определений вам ближе и почему?

2. Опишите ситуацию, сложившуюся на рынке туроператорских услуг в вашем городе, районе, республике.

3. Выберите туристический регион в рамках Республики Беларусь (место вашего жительства, работы, учебы, отдыха и пр.). Опишите его конкурентные преимущества. Назовите те мероприятия по развитию туризма, которые, на ваш взгляд, могут обеспечить конкурентоспособность этого региона на длительный период: изменение отношения к туристам местного населения, внедрение современной техники и технологий, строительство автодорог, реконструкция памятников архитектуры и культуры, строительство современной гостиницы, улучшение менеджмента и маркетинга туризма выбранного региона и т.д. Приведите свои примеры. Мотивируйте выбор.

4. Дайте оценку использования природных и культурно-исторических ресурсов в вашем регионе.
5. Опишите ситуацию, сложившуюся на рынке турагентских услуг в вашем городе, районе, республике.
6. Превышение выездов над въездами отрицательно влияет на развитие экономики страны. Эта ситуация характерна для Беларуси, России, а также Германии, Дании, Голландии. Каков, на ваш взгляд, выход из такой ситуации для нашей страны?
7. Что такое индустрия туризма Республики Беларусь? Интересы каких отраслей переплетены в сфере туризма? Какие взаимосвязи существуют между ее составными элементами?
8. Опишите, каким образом природно-географические и культурно-исторические факторы влияют на развитие туризма в вашем регионе, стране.
9. Покажите, каким образом экономика Республики Беларусь воздействует на туризм, и, наоборот, как туризм воздействует на экономику страны. Приведите примеры положительного влияния туризма на экономику.
10. Опишите, каким образом демографический фактор влияет на развитие туризма в республике. Приведите примеры.
11. Что, на ваш взгляд, должно быть сделано для того, чтобы на долгое время сохранялась целостность природы и одновременно развивался туризм? Приведите примеры, как экология влияет на развитие туризма, и как туризм, в свою очередь, влияет на экологию.
12. Какой вид туризма (международный или внутренний), на ваш взгляд, выгоднее развивать в нашей стране?
13. Опишите, каким образом технический и технологический прогресс способствует развитию туризма. Приведите примеры.
14. Какая связь существует между социальной сферой и системой туризма?
15. Приведите конкретные примеры гуманитарной функции туризма.

16. Раскройте эффективность и значение въездного и выездного туризма с точки зрения отдельного работника туристического предприятия.
17. Каким образом можно уменьшить влияние сезонности на развитие туризма? Приведите подтверждающие примеры.
18. Учитывая уникальность туристической привлекательности Республики Беларусь, разработайте предложения, способствующие развитию въездного туризма. Используйте мировой опыт и рекомендации Всемирной туристической организации (ВТО).
19. Объясните причины успеха тематических парков.
20. Покажите, как эндогенные факторы влияют на развитие сферы туризма Республики Беларусь. Приведите примеры.

1.5. Тематика рефератов

Все темы рассмотрите на конкретных примерах.

1. Развитие мирового туризма.
2. Цели и мотивы туристических поездок.
3. Факторы развития туризма.
4. Функции туризма.
5. Роль туризма в решении социальных задач.
6. Гуманитарное значение туризма.
7. Воздействие туризма на экологию.
8. Виды и формы туризма.
9. Классификация видов туризма.

Тема 2

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ. УПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМОМ

2.1. Учебный материал для практических заданий

Туристическая индустрия. *Туристическая индустрия* – совокупность объектов для размещения туристов, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов оздоровительного, делового, познавательного и иного назначения, используемых для удовлетворения потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время совершения туристического путешествия и (или) в связи с этим туристическим путешествием (Закон Республики Беларусь «О туризме»).

Как видно из определения, туристическая индустрия образуется из предприятий, выпускающих товары и услуги, без которых не может существовать туризм:

- индустрия гостеприимства – предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, меблированные комнаты, дома отдыха и так далее, а также предприятия питания, обслуживающие туристов);
- транспортная сфера туризма – транспортные организации и предприятия, занимающиеся туристическими перевозками;
- сфера туроперейтинга – туристические предприятия, занимающиеся формированием и реализацией туристических продуктов;
- экскурсионная сфера – предприятия, оказывающие программные и дополнительные услуги туристам;
- информационная сфера – системы бронирования и резервирования мест, информационные и рекламные службы;
- учебная сфера туризма – учебные заведения по подготовке и повышению квалификации специалистов туристической индустрии;

- органы управления туризмом – государственные учреждения, в функции которых входит управление развитием туризма в стране и регионах;

- научная сфера туризма – научно-исследовательские организации, занимающиеся научными исследованиями, сбором и обработкой статистических данных по туризму, составлением научных прогнозов в области экономики и социологии туризма;

- торговая сфера туризма – предприятия розничной торговли по продаже товаров туристического спроса;

- индустрия досуга и развлечений – спортклубы, музеи, театры и кинотеатры, оздоровительные комплексы, бассейны, парки отдыха, зоопарки, казино, выставочные и конгресс-залы;

- сфера самодеятельного туризма – туристические, альпинистские, велосипедные клубы.

Помимо этих предприятий обслуживанием туристов занимаются и те организации, которые могут существовать и без туристов, но чья деятельность расширяется при нахождении в местах пребывания туристов. Это предприятия по прокату легковых автомобилей, автохозяйства, предоставляющие автобусы для экскурсионного обслуживания туристов, таксопарки, рестораны, кафе и т.д.

Для туристической индустрии свойственны процессы специализации, кооперирования и концентрации производства [13, с. 74].

Характерной особенностью современного этапа развития туристической индустрии является проникновение в туристический бизнес не только компаний, имеющих с ним непосредственные производственные связи (повышенную активность при этом проявляют авиакомпании), но и предприятий других отраслей экономики (банки, промышленные, торговые, страховые компании).

Туристические ресурсы. Все виды туристических ресурсов взаимосвязаны и в целом ряде случаев трудноразделимы. В этом смысле их

потребительская стоимость (полезность) связана с одновременным воздействием на физические, умственные, духовно-нравственные и психологические стороны жизнедеятельности человека.

Согласно Закону Республики Беларусь «О туризме» *туристические ресурсы* – это природные, социально-культурные объекты, в том числе недвижимые материальные историко-культурные ценности, удовлетворяющие духовные потребности туристов и (или) содействующие восстановлению и укреплению их здоровья.

Порядок ведения Государственного кадастра туристических ресурсов Республики Беларусь (ГКТР) определяет соответствующее положение, утвержденное постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 19 июля 2007 № 922. В нем указано, что ГКТР является информационной системой, включающей сведения о статусе туристических ресурсов, их географическом положении и границах, природопользователях, научной, экономической, экологической и культурной ценности, а также режиме их охраны и использования.

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь в пределах своей компетенции выполняет следующее:

- разрабатывает и утверждает совместно с заинтересованными республиканскими органами государственного управления, местными исполнительными и распорядительными органами методическую документацию по вопросам, связанным с ведением ГКТР;
- организует сбор, хранение и актуализацию данных о туристических ресурсах и их использовании;
- обеспечивает научное, информационное и нормативно-методическое обеспечение ведения ГКТР;
- осуществляет контроль за своевременным предоставлением и достоверностью информации ГКТР;
- осуществляет текущий контроль за состоянием информации, содержащейся в ГКТР, внесением изменений и дополнений в ГКТР.

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

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

Выделяют непосредственные и косвенные туристические ресурсы. К непосредственным относятся природные и культурно-исторические ресурсы. Косвенные (инфраструктурные) привлекаются для освоения и использования непосредственных туристических ресурсов.

Основой формирования туристического продукта являются, безусловно, *природные рекреационные ресурсы*. Не случайно туризм на ранней его стадии получил развитие в странах с благоприятным климатом и целебными источниками.

Природные рекреационные ресурсы – компоненты природной среды (климат, рельеф, растительность, поверхностные и подземные воды, лечебные грязи и т.д.), используемые для организации отдыха и оздоровления людей. Они существенным образом влияют на туристическое движение, придавая ему определенное направление и формируя его структуру во времени и в пространстве.

Жизнь и деятельность человека невозможны без развития системы отдыха и оздоровления (рекреации), которая включает озелененные пространства вблизи мест проживания, городские и загородные парки, зоны отдыха, учреждения отдыха, туризма и санаторно-курортного лечения.

Для жителей Беларуси проблема рекреации особенно важна, поскольку черныбыльская катастрофа поставила под угрозу здоровье детей и взрослых, проживающих (или проживавших) на радиоактивно загрязненных территориях. В связи с этим санаторное лечение, отдых и туризм в отпускной и каникулярный период становятся важнейшим средством для восстановления и укрепления здоровья каждого жителя страны [15, с. 103].

Природные рекреационные ресурсы классифицируют следующим образом:

- *физические рекреационные ресурсы* – все компоненты неживой природы, отнесенные к физико-географическим ресурсам (геологические, геоморфологические, климатические, гидрологические и термальные);
- *биологические природные ресурсы* – все компоненты живой природы, включая почвенные, фаунистические и флористические;
- *энергоинформационные рекреационные ресурсы* представляют собой специфические поля ноосферной природы, служащие факторами аттрактивности местности или ландшафта и положительно влияющие на психофизическое состояние человека. Этот тип ресурсов является основой для культурного, сенситивного и религиозного туризма [5].

Беларусь обладает богатыми природными ресурсами. Лесные ландшафты в сочетании с многочисленными реками и озерами, часто пересеченным рельефом отличаются разнообразием и красотой. Леса, пригодные для организации массовых видов отдыха, занимают около половины площади всех белорусских лесов (1/3 всей площади страны) и расположены относительно равномерно.

Большинство природных ресурсов истощается в процессе их использования в целях туризма. Часть их не возобновляется, другая – восстанавливается (самостоятельно или при участии человека).

Существует несколько подходов к оценке природных туристических ресурсов:

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

Привлекательность той или иной территории для развития туризма, прежде всего познавательного, зависит от наличия *культурно-исторических ресурсов* (памятники истории и культуры, культовые сооружения, мемориальные места, народные промыслы и т.д.). Культурно-историческое

наследие охватывает всю социокультурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной жизни.

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

На базе туристических ресурсов формируются и развиваются *туристические центры* – местности, привлекающие туристов в силу наличия природных и культурно-исторических ресурсов, удобств транспортно-географического положения и доступной для туристов информации о них.

С целью сохранения туристических ресурсов практически во всех странах выделяются охраняемые территории, где хозяйственная деятельность ограничена или прекращена вообще, за исключением необходимой для поддержания развития растительного и животного мира и сохранения культурно-исторических объектов. Туризм на этих территориях осуществляется планомерно, в строго контролируемых объемах и видах с учетом пропускной способности территории или объекта. Наиболее распространенными формами организации охраняемых территорий являются курорты и национальные парки, заповедники.

Производство туристического продукта базируется на целевом и рациональном использовании туристических ресурсов. Основой этого являются *туристический интерес* и *туристическое впечатление*.

Туристический интерес – перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и (или) потенциальная возможность удовлетворения его потребностей в конкретном туристическом продукте, основанном на определенном комплексе туристических ресурсов, являющихся объектами туристского интереса.

Туристическое впечатление – комплекс эмоций, душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристического продукта. Такое впечатление о туристических ресурсах и туре в целом зависит от степени достижения цели путешествия.

Освоение и использование туристических ресурсов требует соответствующей *материально-технической базы*, инфраструктуры туризма.

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

Туристические ресурсы тесно связаны с таким понятием, как *туристическая зона*, что согласно Закону Республики Беларусь «О туризме» определяется как часть территории Республики Беларусь с точно определенными границами, на которой расположены один или несколько туристических ресурсов, включенных в Государственный кадастр туристических ресурсов Республики Беларусь, и которая создана в целях развития международного въездного и внутреннего туризма, туристической индустрии, охраны и рационального использования туристических ресурсов.

В 2006 г. определены границы 27 туристических зон. Для активизации распространения туризма в регионах утверждены планы-схемы развития инфраструктуры туризма во всех 118 административных районах страны.

Управление туризмом. Функционирование системы туризма невозможно без планирования, регулирования, координации и контроля со стороны структур, ответственных за его развитие. Это обуславливает необходимость разработки и реализации *туристической политики*.

Туристическая политика – совокупность государственных мер и мероприятий, определяющих создание условий для развития туристической индустрии, рациональное использование туристических ресурсов, повышение экономической эффективности туризма [6, с. 39]. Она формируется и реализуется на различных уровнях: *государственном, региональном, отдельного предприятия*.

Туристическая политика государства имеет все характерные черты его общей политики. Однако есть и определенные специфические факторы, под влиянием которых она формируется:

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

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

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

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

На уровне туристического предприятия цели туристической политики ориентированы на обеспечение удовлетворения потребностей туристов, увеличение доходов и прибыли от предоставления туристических услуг, оптимизацию качества туристского обслуживания, освоение новых рынков.

Таким образом, туристическая политика должна рассматриваться как составная часть общей политики государства, как деятельность, тесно взаимосвязанная с экономикой, социальной сферой, культурой, экологией и другими общественно значимыми системами. Говоря о значении туристической политики для общества, известный специалист в этой сфере Д. Л. Энджел отмечал, что «высшей целью туристической 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» [13, с. 101].

В рамках формирования и реализации туристической политики государство выполняет целый ряд функций, обеспечивающих общественные интересы и в целом жизнедеятельность системы туризма. К таковым в широком смысле слова относятся: *координация; планирование; регулирование, маркетинг национального туристического продукта; стимулирование; социальный туризм; защита интересов.*

Туристическую политику принято рассматривать в двух аспектах – как *международную и национальную*. *Международная* туристическая политика основывается на договорах и других видах соглашений, которые регламентируют взаимопонимание в развитии международного туризма и не ущемляют суверенные права договаривающихся сторон. Она все более успешно осуществляется в рамках международных туристических организаций, а также политических и экономических союзов государств. На международном уровне туристическая политика формируется ООН, ЮНЕСКО, а также ЮНВТО, которая была создана 27 сентября 1975 г. и является в соответствии с уставом организацией межправительственного характера.

На национальном уровне туристическая политика формируется и реализуется государственным или общественным органом, ответственным за состояние и развитие сферы туризма в целом, – национальной туристической администрацией (НТА). В Республике Беларусь государственное регулирование в сфере туризма осуществляется Президентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством спорта и туризма Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их полномочий в соответствии с законодательством. Президент Республики Беларусь определяет единую государственную политику в сфере туризма. Совет Министров Республики Беларусь обеспечивает проведение единой государственной политики в сфере туризма.

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, созданное в 1996 г., реализует государственную политику в сфере туризма, осуществляет координацию деятельности в других республиканских органах государственного управления в этой области.

Местные советы депутатов, исполнительные и распорядительные органы в пределах своей компетенции решают вопросы местного значения в сфере туризма.

Основными *принципами* государственного регулирования в сфере туризма являются:

- защита прав и законных интересов физических лиц, в том числе обеспечение их безопасности в сфере туризма;
- развитие туризма и туристической индустрии;
- поддержка малого предпринимательства в сфере туризма;
- развитие конкуренции, предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности на рынке туристических услуг;
- гласность и открытость разработки, принятия и применения мер государственного регулирования в сфере туризма [12].

Основными *целями* государственного регулирования в сфере туризма являются:

- обеспечение прав физических лиц на отдых, свободу передвижения и иных прав, реализуемых в сфере туризма;
- формирование представления о Республике Беларусь как о стране, привлекательной для туристов;
- обеспечение доступности туризма;
- рациональное использование туристических ресурсов;
- создание необходимых условий для обмена товарами, работами и услугами в сфере туризма в соответствии с международными договорами Республики Беларусь с учетом интересов участников туристической деятельности и субъектов туристической индустрии Республики Беларусь;
- развитие туристических зон;
- развитие международных контактов [12].

Приоритетными направлениями государственного регулирования Республики Беларусь в сфере туризма являются поддержка и развитие туристической индустрии, международного въездного и внутреннего туризма.

Межведомственный экспертно-координационный совет по туризму при Совете Министров Республики Беларусь создан в 2000 г. в целях совершенствования взаимодействия государственных органов, общественных объединений, участников туристической деятельности и субъектов туристической индустрии по вопросам обеспечения благоприятных условий для устойчивого развития туризма в стране, повышения его экономической эффективности, формирования конкурентной среды, защиты внутреннего рынка туристических услуг, а также для выработки рекомендаций по:

- проведению государственной политики в сфере туризма и развитию конкуренции путем привлечения и эффективного использования финансовых ресурсов для реализации соответствующих целевых программ, проектов, мероприятий;

- реализации международных договоров Республики Беларусь и международных программ по вопросам поддержки и развития туризма;
- обеспечению и защите интересов участников туристической деятельности и субъектов туристической индустрии в сфере туризма.

Положение о Межведомственном экспертно-координационном совете по туризму при Совете Министров Республики Беларусь, а также его состав утверждаются Советом Министров Республики Беларусь.

Государственные программы развития туризма разрабатываются Министерством спорта и туризма Республики Беларусь и утверждаются Советом Министров Республики Беларусь. Местные программы развития туризма разрабатываются местными исполнительными и распорядительными органами и утверждаются местными Советами депутатов.

Важнейшим инструментом государственного регулирования туристической деятельности и защиты прав потребителей туристических услуг является *стандартизация*. Цель стандартизации в сфере туризма – нормативное обеспечение повышения уровня качества и эффективности туристического и экскурсионного обслуживания и защита интересов потребителей услуг.

Стандартизация осуществляется на различных уровнях. *Уровень стандартизации* определяется тем, участники какого географического, экономического, политехнического региона мира принимают стандарт. В зависимости от уровня, на котором осуществляется стандартизация, различают *международную, региональную, национальную* стандартизацию [18, с. 17].

В сфере туристско-экскурсионного обслуживания используют следующие категории стандартов: межгосударственные стандарты (ГОСТ), национальные стандарты (ГОСТ Р), стандарты предприятий (СТП).

Процесс стандартизации в туризме тесно связан с вопросами качества услуг. При разработке государственных стандартов должен учитываться опыт зарубежных стран и организаций, в частности ЮНВТО, Международной организации по стандартизации (ИСО), Европейской законодательной комиссии ООН, Европарламента.

Важным элементом системы государственного регулирования туризма, обеспечения безопасности услуг и наиболее признанным в мире способом независимого подтверждения (оценки) их соответствия установленным требованиям является *сертификация* (см. гл. 12). Ее использование создает предпосылки и условия для успешного решения ряда важнейших социально-экономических проблем и задач, соответствует интеграции отдельных государств в мировую экономику. Сертификация может быть как обязательной, так и добровольной.

В случае несоответствия услуг установленным требованиям, отказа держателя сертификата от проведения инспекционного контроля орган по сертификации может приостановить или отменить действие сертификата и лицензии на применение знака соответствия.

2.2. Вопросы для повторения

1. Почему туристическая индустрия рассматривается как сложный межотраслевой комплекс?
2. На каких принципах основана концепция устойчивого развития туризма? В чем, на ваш взгляд, заключаются основные проблемы ее практической реализации?
3. Что входит в понятие *туристические ресурсы*?
4. Что такое туристическая политика?
5. На каких уровнях формируется туристическая политика?
6. Назовите цели государственной туристической политики.
7. Назовите цели туристической политики местных органов власти и туристических предприятий.
8. В чем заключается механизм реализации туристической политики?
9. Какие функции выполняет государство в рамках формирования и реализации туристической политики? Дайте им развернутую характеристику.
10. Что такое регулирование (в рамках туристической политики)? Назовите цели государственного регулирования.

11. В чем состоят основные функции органа государственного управления в сфере туризма?
12. Что такое стандартизация? Назовите и дайте характеристику основных видов стандартов.
13. С какой целью проводится сертификация? Чем отличается добровольная сертификация от обязательной?
14. Какие этапы включает порядок сертификации туристических услуг?

2.3. Тест 2

1. Всемирная туристическая организация создана:
 - а) 27 сентября 1980 г.;
 - б) 29 сентября 1985 г.;
 - в) 27 сентября 1975 г.
2. Туристический интерес – это ...
3. Национальная туристическая администрация в Республике Беларусь:
 - а) Национальное агентство по туризму;
 - б) Министерство спорта и туризма;
 - в) Межведомственный экспертно-координационный совет по туризму.
4. Что обозначает следующее определение: природные, социально-культурные объекты, в том числе недвижимые материальные историко-культурные ценности, удовлетворяющие духовные потребности туристов и (или) содействующие восстановлению и укреплению их здоровья?
 - а) природные ресурсы;
 - б) туристические ресурсы;
 - в) рекреационные ресурсы.
5. Основным нормативным документом, регулирующим туристическую деятельность в Республике Беларусь, является:
 - а) Закон «О защите прав потребителей»;
 - б) Гражданский кодекс;
 - в) Закон «О туризме».

6. Что обозначает следующее определение: комплекс эмоций, душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристического продукта?
- а) туристическое впечатление;
 - б) туристический интерес;
 - в) туристическое желание.
7. Назовите показатель, не связанный с актуальностью сертификации услуг:
- а) во всем мире услуги не сохраняемы, не упаковываются и неотъемлемы от источника потребления;
 - б) объем предоставляемых услуг в мире больше, чем объем продаж товаров;
 - в) в мире все большее количество населения занято в сфере услуг.
8. Продолжите определение, принятое в Законе «О туризме»: туристическая индустрия это ...

2.4. Практические задания и ситуации

1. Сделайте анализ туристической политики Республики Беларусь.
2. Какова роль государства в управлении туризмом?
3. Что подразумевает под собой понятие *национальная туристическая администрация* (НТА) в Республике Беларусь?
4. Каким образом осуществляется государственное регулирование туризма в нашей стране. Назовите основные рычаги влияния государства на туристический бизнес.
5. Сделайте обзор и охарактеризуйте нормативно-правовую базу, регламентирующую туристическую деятельность в Республике Беларусь и на международном уровне.
6. Изучите и проанализируйте Закон Республики Беларусь «О туризме».
7. Изучите и проанализируйте Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

8. Изобразите модель управления туризмом в Республике Беларусь. Охарактеризуйте ее составляющие.
9. Какие общественные туристические организации существуют в Республике Беларусь? В чем состоит главный смысл и суть их деятельности?
10. Изучите деятельность общественных туристических организаций (2–3) в международном масштабе. В чем особенности и специфика их деятельности?
11. Ваши предложения и рекомендации по эффективной деятельности общественных туристических организаций в нашей стране.
12. Что понимается под координацией в рамках формирования и реализации туристической политики государства?
13. Охарактеризуйте такую функцию туристической политики, как планирование. В чем она проявляется? Приведите примеры.
14. Наиболее ярким проявлением туристической политики государства выступает регулирование. Назовите цели и способы государственного регулирования.
15. Что такое национальный туристический продукт? В чем заключается суть маркетинга национального туристического продукта? На что он направлен? Приведите примеры реализации маркетинга национального туристического продукта в нашей стране.
16. Каким образом в зарубежных странах осуществляется маркетинг национального туристического продукта? Приведите примеры.
17. Назовите основные рычаги воздействия государства на систему туризма в рамках функции стимулирования. Охарактеризуйте их на примере Республики Беларусь.
18. Приведите примеры и охарактеризуйте развитие социального туризма в рамках государственной туристической политики Республики Беларусь.
19. Каким образом осуществляется защита интересов в рамках государственной туристической политики Республики Беларусь? Особо остановитесь на защите прав безопасности.

20. Потребитель, обратившийся в Ваше туристическое предприятие, остался недоволен качеством оказанных туристских услуг. На данные туристические услуги Вы имеете сертификат качества. Опишите возможные последствия для Вашего туристического предприятия, если потребитель напишет жалобу.

2.5. Тематика рефератов

Все темы рассмотрите на конкретных примерах.

1. Государственное регулирование туристической деятельности. Цели и методы регулирования.
2. Структура управления туризмом в Республике Беларусь.
3. Стандартизация в туризме и сертификация туристического продукта.
4. Координация туристической деятельности на международном уровне. Роль Всемирной туристской организации в развитии туризма.

Т е м а 3

ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Учебный материал для практических заданий

Туристическая 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 называется туристической и подразделяется на *туроператорскую* и *турагентскую деятельность* [12].

Участники туристической деятельности – туристы, экскурсанты, а также юридические и физические лица, имеющие намерение заказать, заказывающие либо заказавшие туристические услуги для целей, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, юридические лица, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели [12].

Важнейшую роль в развитии туризма играют туристические предприятия. Они обеспечивают для туристов международные и внутренние перевозки, необходимый пакет услуг (проживание, питание, экскурсии), а также другие посреднические операции (страхование, получение иностранных виз и т.д.). По содержанию и характеру своей основной деятельности туристическое предприятие является своего рода посредником между потребителем (туристом) и производителем (гостиница, транспорт, ресторан) туристических услуг [20, с. 56].

Туроператорская деятельность – предпринимательская деятельность юридических лиц (*туроператоров*) по формированию, продвижению, реализации туров, в том числе сформированных другими туроператорами, включая нерезидентов Республики Беларусь, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

Турагентская деятельность – предпринимательская деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (*турагентов*) по продвижению, реализации туров, сформированных туроператорами – резидентами Республики Беларусь, участникам туристической деятельности, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме. В процессе организации туров они устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, а также в зависимости от характера тура – с культурно-просветительскими, развлекательными учреждениями, экскурсионными бюро. Туроператор может также продавать услуги отдельно (например, билеты на авиарейсы), что делается либо из-за соображений получения прибыли, либо в силу необходимости (например, чтобы заполнить необходимое количество мест блок-чартера – коммерческого условия перевозки пассажиров, по которому авиаперевозчик предоставляет организатору поездки фиксированное количество мест по ценам, ниже обычных тарифов под обязательство их полной оплаты вне зависимости от количества фактически проданных мест). Достаточно часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных соглашений гостиницы и другие средства размещения, самолеты, суда, автобусы, обеспечивая им тем самым максимальную загрузку и получая от производителей туристических услуг значительные скидки. За счет стандартизации и массовости своего продукта туроператоры достигают снижения издержек обращения, что позволяет им предлагать на рынок продукты по конкурентоспособным ценам.

Интенсивное развитие туристической индустрии, усиление конкуренции на рынке определяют специализацию туроператоров. В соответствии с этим признаком в их структуре выделяются *операторы массового рынка* и *специализированные*. По направлению деятельности принято разделять туроператоров на *инициативных* (*туроператоры по отправке*) и *рецептивных* (*туроператоры на приеме*). На практике характерно смешение функций инициативного и рецептивного туроператора. По отношению к некоторым своим продуктам туристическое предприятие может выступать

и как рецептивный, и как инициативный туроператор, а в отдельных случаях – и как турагент по продаже туров, сформированных другим туроператором.

Турагенты по существу выступают посредниками между туроператором, с одной стороны, и туристами – с другой. Турагент осуществляет посреднические услуги по розничной продаже разработанных туроператором туров либо занимается реализацией туристам отдельных видов услуг, устанавливая непосредственные связи с предприятиями туристической индустрии. Следовательно, кроме продажи туров, деятельность турагента включает и другие посреднические операции. Он, как правило, организует продажу билетов на транспорт, бронирует места в средствах размещения туристов, заказывает экскурсии, оформляет выездные документы, осуществляет страхование туристов. Таким образом, классический турагент не создает свои собственные туристические продукты, а занимается их перепродажей, получая за это комиссионное вознаграждение от туроператора или производителей туристических услуг.

По своему положению турагентства могут быть двух видов: *независимые*, т.е. не связанные родственными связями с другими предприятиями, и выступающие в форме *дочерних компаний и филиалов туроператоров*, торговых предприятий, банков, страховых компаний и других фирм.

Туристический продукт. Существует большое количество определений *туристического продукта*. Рассмотрим некоторые из них.

- Туристический продукт в широком смысле слова – это экономическое благо, предназначенное для обмена (так К. Менгер, основатель австрийской школы в экономической науке, определяет любой товар) [10, с. 105].

- Туристический продукт – результат общественного труда в виде туруслуг, обладающих потребительской стоимостью [13, с. 61].

- Туристический продукт – совокупность предметов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов в период его туристического путешествия и вызванных именно этим путешествием [31, с. 188].

Таким образом, туристический продукт – это услуга или комплекс услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста. Он может выступать в роли самых различных услуг туристического характера, например, проживания, питания, транспортировки, которые оказываются как обособленно, так и в сочетании с другими услугами [20, с. 126].

Туристический продукт как товар характеризуется потребительской стоимостью, т.е. полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полезность туристического продукта определяется его ценностью для субъекта. Поэтому туроператор должен стремиться создать такой туристический продукт, который был бы ценен для максимально большого числа людей.

Основными свойствами туристического продукта являются обоснованность, надежность, эффективность, целостность, ясность, гибкость и полезность. Характеристика основных свойств туристического продукта представлена в табл. 3.1.

Т а б л и ц а 3.1

Основные свойства туристического продукта

Свойство	Характеристика
Обоснованность	Предоставление всех услуг должно быть обусловлено <i>целью</i> путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста
Надежность	Соответствие реального содержания продукта в рекламе, достоверность информации
Эффективность	Достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны
Целостность	Завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристическую потребность
Ясность	Потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу
Гибкость	Способность продукта и системы обслуживания адаптироваться к другому типу потребителя
Полезность	Способность служить достижению одной или нескольких целей, удовлетворять те или иные потребности туристов

Составляющими туристического продукта выступают отдельные *туристические услуги*.

Туристические услуги – услуги, оказываемые туристу во время осуществления тура или в связи с ним в соответствии с договором оказания туристических услуг. К туристическим относятся услуги:

- по размещению туристов;
- по перевозке туристов из страны (места) постоянного жительства в страну (место) временного пребывания и обратно;
- по обеспечению туристов питанием;
- по перевозке туристов от мест их прибытия в страну (место) их временного пребывания до места размещения и обратно (трансфер), а также любой другой перевозке в пределах страны (места) временного пребывания, предусмотренной условиями путешествия;
- по удовлетворению культурных потребностей туристов – экскурсии, посещение театров, концертных залов, музеев, картинных галерей, памятников истории и культуры, тематических парков, парков, заповедников, фестивалей, спортивных соревнований и т.д.;
- информационные – сведения о туристических ресурсах того или иного региона, таможенных и пограничных формальностях, курсах валют, видах транспорта, ценах и т.д.;
- связи – пользование Интернетом, междугородной и международной связью, факсом;
- посреднические – бронирование мест в гостиницах, билетов на различные виды транспорта, на зрелищные мероприятия и т.д.;
- организационные – оформление виз, страхование, предоставление гидов, переводчиков и т.д.

Отдельные виды туристических услуг могут быть куплены клиентом как у туристического предприятия, так и напрямую у поставщика – авиакомпании, гостиницы, ресторана, музея и т.д. Поставщики туристических услуг представлены на рис. 3.1 [4, 192].

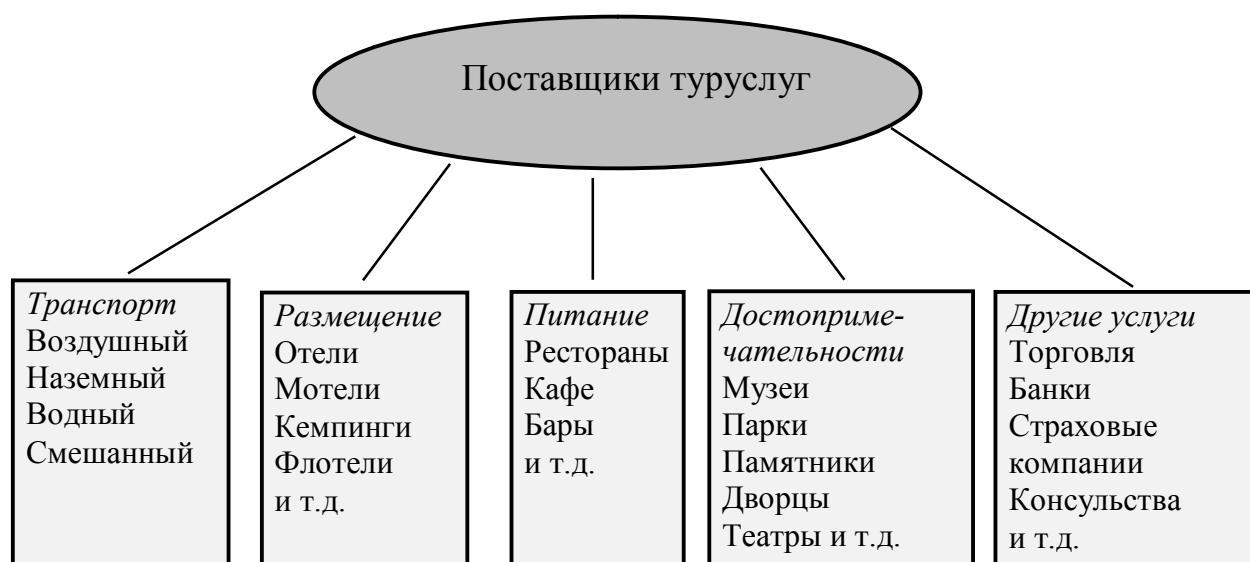


Рис. 3.1. Поставщики туристических услуг

Общие *требования* к туристической услуге подразделяются на *обязательные* и *рекомендуемые*.

Обязательные требования – это безопасность жизни и здоровья, сохранность имущества туристов, охрана окружающей среды.

Рекомендуемые требования предполагают соответствие услуги своему назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность, эргономичность (соответствие физиологическим и психологическим возможностям туристов).

Тур – комплекс различных видов услуг, объединенных главной целью путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту с заранее установленной программой.

В Законе Республики Беларусь «О туризме» тур рассматривается как сформированный туроператором для реализации комплекс туристических услуг, включающий не менее двух из следующих трех видов услуг: по перевозке, размещению, иные туристические услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугами по перевозке или размещению, позволяющие совершить туристическое путешествие.

Такой комплекс услуг воспринимается потребителем как единый продукт и приобретается именно в совокупности всех его компонентов.

Учитывая разнообразие потребностей путешественников и целевую направленность различных туров, классифицируем наиболее часто встречающиеся типы туров:

- в зависимости от целей путешествия – рекреационный, оздоровительный, познавательный, экскурсионный, деловой, экологический, сельский, развлекательный, событийный, охотничий, деловой, спортивный, приключенческий и т.д.;

- в зависимости от использования транспортных средств – авиационный, автомобильный, железнодорожный, круизный (морской, речной) и т.д.;

- в зависимости от степени стандартизации комплекса услуг – индивидуальный (тур формируется предприятием на индивидуальной основе с учетом персональных запросов клиентов), пэкидж-тур (стандартный комплекс туруслуг в одном «пакете»);

- в зависимости от продолжительности – однодневный и многодневный тур;

- в зависимости от количества пользователей – индивидуальный (до 5 человек) и групповой тур (от 5 до 15 человек).

Как отмечено выше, различают *индивидуальные туры* и *пэкидж-туры* в зависимости от степени стандартизации комплекса услуг.

При организации индивидуальных туров формирование программы и комплектование состава услуг производится по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом месте отдыха.

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. Комплекс услуг пэкидж-тура при 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.

Несмотря на колебания спроса на такие туры, они имеют определенные преимущества для дальнейшего их развития: в целом комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно; турагентству легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут, поскольку программа и цены услуг известны заранее; больше возможности показать привлекательность своего продукта.

К недостаткам пэкидж-туров относятся: наличие в таком туре услуг, не интересующих клиента; чрезмерная насыщенность программы; реклама такого тура привлекает не всех потребителей, а только определенную их часть.

Важным условием эффективного обслуживания туристов является тщательная разработка *маршрутов* (от фр. *marche* 'ход, движение вперед' и *route* 'дорога, путь'). *Туристический маршрут* – заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг [13, с. 67]. Он является составной частью тура и географически определяет перемещения туристов по определенному направлению в рамках путешествия. Туристические маршруты могут быть:

- линейные – с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе, т.е. начало и окончание маршрута происходят в разных пунктах;
- радиальные – маршруты, во время которых туристы постоянно пребывают в одном пункте, реализуя программу поездок и экскурсий в другие пункты и возвращаясь обратно;
- кольцевые – маршруты, начинающиеся и заканчивающиеся в одном пункте.

Туристическим обслуживанием называется совокупность видов деятельности, обеспечивающих туристам различные удобства при покупке и потреблении услуг и товаров во время путешествия и пребывания вне постоянного места жительства.

Туристическое обслуживание имеет одновременно комплексный и специфический характер. Комплексный характер предполагает удовлетворение совокупности потребностей туриста, находящегося в путешествии, а специфический 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.

Класс обслуживания применяется для обозначения качества предоставляемых услуг. Нормативные документы по установлению классов туров и программ обслуживания отсутствуют. Проблема состоит в том, что туристический 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, туристический, 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, индивидуальный трансфер на автомобилях класса люкс («лимузин-сервис»), индивидуальные услуги гида и т.д. Такого рода туры ориентированы главным образом на VIP-обслуживание;

- *первый* класс предполагает также достаточно высокий уровень обслуживания (размещение в гостиницах категорий 4–5 звезд, перелет первым или бизнес-классом, высокая кухня и широкий выбор блюд, индивидуальный трансфер, кураторство гида);

- *туристический* класс предусматривает размещение в гостиницах категории 2–3 звезды, перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), групповой трансфер. Обслуживание по туристическому классу наиболее широко используется при организации массовых туристических путешествий;

- *экономический* класс – самый дешевый вариант обслуживания. Обычно пользуются студенты и малообеспеченные слои населения. Программы обслуживания предусматривают минимум услуг невысокого качества (размещение в гостиницах категории 1–2 звезды, общежитиях; питание может не предоставляться вообще; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; трансфер может быть организован на общественном транспорте) [13, с. 70].

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

Комплексное обслуживание включает турпакет – набор туристических услуг, которые объединяют в две группы: *основные* и *дополнительные*.

Основной комплекс услуг составляет основу тура и включает услуги проживания, питания, транспортные и программные услуги¹.

Дополнительные услуги – это любые услуги, которые могут быть оказаны потребителю по его желанию и в соответствии с его интересами за дополнительную плату. Они могут быть предложены потребителю в момент приобретения тура и будут включены в его стоимость, а могут предлагаться в ходе тура и оплачиваться туристом самостоятельно.

Создание туристического предприятия. Особую роль в осуществлении туристической деятельности играют *туристические предприятия*.

Предприятие представляет собой имущественный комплекс, включающий недвижимость, движимое имущество, требования и долги, право на

¹ Программные услуги представляют собой комплекс экскурсионных, развлекательных, познавательных, обучающих и тому подобных услуг, формируемых в соответствии с целевым назначением тура.

обозначение и исключительные права на интеллектуальную собственность, выступая преимущественно как объект управления со стороны собственника.

В практике туристического бизнеса для обозначения туристического предприятия часто используется термин *фирма*. *Туристическая фирма* – это коммерческая организация, имеющая главной целью своей деятельности получение дохода за счет оказания различных видов туристических услуг.

Туристическое предприятие точнее следовало бы назвать фирмой – организатором туристических услуг, так как по заявкам клиентов оно привлекает к обслуживанию туристов большое количество предприятий и организаций, производящих необходимые для туризма услуги. Это гостиничные предприятия, которые предлагают услуги по размещению, транспортные предприятия, предоставляющие услуги по перевозкам различными видами транспорта, туристическо-экскурсионные бюро с разнообразным выбором экскурсий, оздоровительные учреждения, выполняющие услуги по оздоровлению, и т.д. Пройдя в туристическом предприятии определенный творческий процесс, все эти услуги преобразуются в самостоятельный туристический продукт.

Таким образом, туристическое предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, который организует свою деятельность в сфере туризма в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Оно имеет право заниматься любой хозяйственной деятельностью, не запрещенной законодательством, самостоятельно формировать программу своей деятельности, выбирать поставщиков услуг и потребителей своей продукции, свободно распоряжаться прибылью, остающейся после уплаты налогов и внесения других обязательных платежей [23, с. 141].

Туристические предприятия относятся к основным производственным единицам туризма. Потребность в них возникает там, где участник туризма не может полностью обеспечить себе определенные условия самостоятельно или получает их с большими затратами времени и средств. Речь идет, главным образом, о следующих ситуациях:

- длительное пребывание вне постоянного места жительства, что вынуждает туриста заранее обеспечить себе определенные условия;
- поездки в особо интересные места с высоким уровнем посещаемости (это приводит к тому, что неизвестно, получит ли самостоятельно турист в данном месте определенные услуги, и для него выгодней заранее обеспечить их при посредничестве туристического предприятия);
- поездки, цели которых могут быть достигнуты только при помощи туристической фирмы (определенные виды поездок, преимущественно в рамках международного туризма);
- путешествия, охватывающие посещение многих мест, с использованием нескольких видов транспорта и т.п.

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

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

С точки зрения туриста значение деятельности туристических предприятий состоит в следующем:

- экономия времени путешествующих. Постоянная связь и кооперация с производителями туристических услуг, знание различных факторов, влияющих на туризм (паспортно-визовые и таможенные формальности,

связь, транспорт и т.д.), создает предпосылки для того, чтобы туристические предприятия с большей экономией времени могли обеспечивать туристам все условия, необходимые для участия в путешествии;

- возможности значительного сокращения материальных затрат туриста благодаря действию более низких цен на транспорт и размещение, предоставляемых туристическим предприятиям соответствующими производителями услуг;

- получение консультационных услуг. Возможность самостоятельной покупки туристических услуг через Интернет не исключает, а, наоборот, усиливает роль туристических предприятий в организации туристических поездок. Дело в том, что сеть способна предоставить большой объем информации, но не дает рекомендаций при выборе гостиницы, ресторана, туристического центра, наилучшим образом соответствующих потребностям туриста. В отличие от Интернета сотрудник туристического предприятия может передать свои знания и опыт клиенту, оказать ему квалифицированную помощь при принятии решения, куда ехать и что делать во время путешествия.

Туристическое предприятие функционирует в дифференцированной среде. *Внутренняя среда* состоит из различных компонентов и представлена внутри фирмы функциональными областями, общими для всех типов фирм (департамент управления персоналом, бухгалтерия, отдел продаж, служба маркетинга и т.д.). *Внешняя среда* – это все то, что окружает предприятие и воздействует на него (потребители, конкуренты, партнеры и поставщики, правительственные и иные государственные учреждения и организации, общественные и профессиональные объединения, различные общества защиты, представительства иностранных государств, союзы и иные объединения потребителей). Среда никогда не бывает стабильна. Определенный состав, структура и состояние как внутренней, так и внешней среды туристического предприятия определяют систему возможностей этого предприятия по удовлетворению потребностей потребителей на данный момент.

Одними из главных задач деятельности туристического предприятия являются создание привлекательных туристических продуктов, соответствующих потребностям туристов, поддержание предложения на уровне спроса, а также сохранение конкурентоспособности туристического продукта. Однако для того чтобы туристическому предприятию решать эти и другие задачи, вначале необходимо создать само туристическое предприятие и организовать его деятельность.

Создание туристического предприятия и организация его деятельности предполагают определенную последовательность действий, включающую несколько этапов: 1) определение цели и задач деятельности предприятия, 2) выбор организационно-правовой формы предприятия, 3) определение организационной структуры управления предприятием, 4) разработка учредительных документов, государственная регистрация, 5) оформление офиса предприятия, 6) подбор и обучение персонала.

1. Определение цели и задач деятельности предприятия. Цель – выраженное словесно социально значимое функциональное назначение предприятия в долгосрочном периоде. Она определяется ожиданиями, т.е. тем, каких действий, реакций или результатов деятельности ожидают от данного субъекта другие – его потребители, партнеры, контрагенты. Цель образует фундамент для установления задач предприятия в целом, его подразделений и функциональных подсистем (маркетинг, производство, персонал, финансы, менеджмент), каждая из которых ставит и реализует свои задачи, вытекающие из общей цели.

Для туристических предприятий задачами могут быть:

- стабилизация финансового состояния за счет осуществления маркетинговых мероприятий;
- повышение конкурентоспособности туристического продукта и услуг на рынках въездного и выездного туризма;
- тщательное изучение рынков сбыта туристических услуг для выработки стратегии по их удержанию;

- исследование и прогнозирование текущих и перспективных потребностей клиентов для выработки основных направлений деятельности;
- комплексное воздействие на клиентов фирмы на всех этапах туристического обслуживания;
- поддержание имиджа;
- целенаправленные информационно-рекламные мероприятия;
- обеспечение условий, необходимых для развития творческого потенциала сотрудников предприятия, повышения уровня удовлетворенности и заинтересованности в работе;
- определение критических областей управленческого воздействия и приоритетных задач, обеспечивающих получение запланированных результатов [23, с. 149].

2. Выбор организационно-правовой формы предприятия. Это предполагает определение требуемого уровня и объема возможных прав и обязательств, что зависит от профиля и содержания будущей деятельности, вероятного круга партнеров, существующего в стране законодательства. Принимая решение о выборе организационно-правовой деятельности, необходимо основываться на хозяйственном праве, предпринимательском и трудовом праве. Хозяйственное и предпринимательское право каждой страны содержит лишь определенные организационно-правовые формы деятельности. Другие их виды недопустимы, но разрешается изменение организационно-правовой формы без прекращения при этом деятельности функционирующего предприятия.

Различают *некоммерческие* (образующиеся для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей) и *коммерческие организации* (образующиеся с целью получения прибыли).

Некоммерческие организации обычно преследуют социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели. К таким организациям относят потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации (объединения), фонды, учреждения, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

Если говорить о туристических предприятиях, образующихся в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли, то они могут быть зарегистрированы и осуществлять свою деятельность в одной из следующих организационно-правовых форм: хозяйственные товарищества, хозяйственные общества, унитарные предприятия, производственные кооперативы, индивидуальные предприниматели [23, с. 153].

Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме *полного и коммандитного товариществ*.

П о л н ы м называется товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенными между ними договорами занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и солидарно друг с другом несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества. Полное товарищество создается и действует на основании учредительного договора, который подписывается всеми его участниками. Управление деятельностью осуществляется по общему согласию всех участников. Учредительным договором товарищества могут быть предусмотрены случаи, когда решение принимается большинством голосов участников. Членами полных товариществ могут быть индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации.

К о м м а н д и т н ы м является товарищество, в котором присутствуют участники, осуществляющие от его имени предпринимательскую деятельность и отвечающие по обязательствам товарищества всем своим имуществом (полные товарищи). Кроме участников, несущих полную ответственность, имеется один или несколько участников (вкладчиков, коммандитов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности. Коммандитное товарищество создается и действует на основании учредительного договора, который подписывается всеми полными товарищами. Полными товарищами

могут быть индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации. Вкладчиками в коммандитных товариществах могут быть граждане и юридические лица.

Хозяйственные структуры могут создаваться в форме *общества с ограниченной ответственностью (ООО)*, *общества с дополнительной ответственностью (ОДО)* или *акционерного общества (АО)*. Участниками хозяйственных обществ могут быть граждане и юридические лица.

Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное двумя или более лицами общество, уставный фонд которого разделен на доли, определенные учредительными документами. Участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Учредительными документами ООО являются учредительный договор, подписанный его учредителями, и утвержденный ими устав. Уставный фонд составляет стоимость вкладов его участников. Высшим органом является общее собрание участников. В ООО создается исполнительный орган (коллегиальный и (или) единоличный), осуществляющий текущее руководство его деятельностью и подотчетный общему собранию его участников. Участник ООО вправе продать или иным образом уступить свою долю в уставном фонде общества или ее часть одному или нескольким участникам данного общества.

Обществом с дополнительной ответственностью является учрежденное двумя или более лицами общество, уставный фонд которого разделен на доли, определенные учредительными документами. Участники такого общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в пределах, установленных учредительными документами общества. При экономической несостоятельности (банкротстве) одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам, если иной порядок распределения ответ-

ственности не предусмотрен учредительными документами общества. К ОДО применяются правила об ООО, поскольку иное не предусмотрено законодательством.

Акционерные общества – это общества, уставный фонд которых разделен на определенное число акций, равных номинальной стоимости, и формируется за счет их продажи.

Акция – это ценная бумага, выпускаемая акционерным обществом, свидетельствующая о паевом взносе ее собственника в уставный фонд общества и дающая ему право на получение дивидендов. Акции имеют номинальную стоимость (нарицательную стоимость, обозначенную на самой акции), эмиссионную цену (стоимость), по которой они продаются на первичном рынке (обычно самим акционерным обществом), реальную (рыночную) цену, по которой они оцениваются на вторичном рынке ценных бумаг, и балансовую цену, определяемую на основе документов финансовой отчетности акционерного общества.

Совокупность акций, принадлежащих одному члену акционерного общества, называется пакетом акций.

Дивиденд – это доход (часть общей прибыли акционерного общества), получаемый владельцем акций. Выражается в процентах или в абсолютном значении.

Ответственность участников (акционеров) ограничена стоимостью принадлежащего им пакета акций. Учредители акционерного общества заключают между собой договор, определяющий порядок осуществления ими совместной деятельности по созданию общества, размер уставного фонда общества, категории выпускаемых акций и порядок размещения, а также иные условия, предусмотренные законодательством об акционерных обществах. Учредительным документом акционерного общества является его устав, утвержденный учредителями.

Различают *открытые акционерные общества (ОАО)* и *закрытые акционерные общества (ЗАО)*.

Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции без согласия других акционеров неограниченному кругу лиц, признается *открытым акционерным обществом*. Такое акционерное общество вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и свободную продажу их на условиях, устанавливаемых законодательством. ОАО обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибыли и убытков.

Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции с согласия других акционеров и (или) ограниченному кругу лиц, признается *закрытым акционерным обществом*. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц.

Под *производственным кооперативом* понимается коммерческая организация, участники которой обязаны внести имущественный паевой взнос, принимать личное трудовое участие в его деятельности и нести субсидиарную ответственность по обязательствам производственного кооператива в равных долях, в пределах, установленных уставом, но не меньше величины полученного годового дохода в производственном кооперативе. Учредительным документом производственного кооператива является устав, утверждаемый общим собранием его членов. Имущество, находящееся в собственности производственного кооператива, делится на паи его членов в соответствии с уставом кооператива. Высшим органом управления является общее собрание его членов. Исполнительными органами кооператива являются правление и (или) его председатель. Они осуществляют текущее руководство деятельностью кооператива и подотчетны наблюдательному совету и общему собранию членов кооператива.

Унитарным предприятием является коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не

может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. В форме унитарных предприятий могут быть созданы государственные (республиканские или коммунальные) унитарные предприятия или частные унитарные предприятия. Имущество такого предприятия находится в государственной либо частной собственности физического или юридического лица. Руководящим органом унитарного предприятия является назначаемый собственником имущества руководитель, который подотчетен этому собственнику. Унитарное предприятие отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Одной из хозяйственно-правовых форм туристических предприятий является деятельность *индивидуального предпринимателя* (ИП). Обычно в законодательстве каждой страны определено, что любое частное лицо, гражданин данной страны вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. ИП отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законодательством не может быть обращено взыскание. Перечень имущества граждан, на которое не может быть обращено взыскание, устанавливается гражданским процессуальным законодательством. ИП, который не в состоянии удовлетворить требования кредиторов, связанные с осуществлением им предпринимательской деятельности, может быть признан экономически несостоятельным (банкротом) в судебном порядке. С момента вступления в силу решения суда утрачивает силу его регистрация в качестве индивидуального предпринимателя.

Факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы турпредприятия:

- *общие* – планируемые масштабы деятельности, капиталоемкость выбранного вида деятельности, прогнозируемые темпы развития предприятия, особенности представления налоговых и других льгот предприятиям

отдельных форм, государственное регулирование минимального размера уставного фонда предприятий отдельных форм;

- *индивидуальные* – имеющийся размер стартового капитала, предрасположенность к индивидуальной или коллективной деятельности, уровень профессионализма предпринимателя, отношение предпринимателя к коммерческим рискам и личной имущественной ответственности.

3. Определение *организационной структуры управления предприятием*. Организационная структура управления (ОСУ) – упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование, развитие как единого целого.

Элементами структуры управления выступают звенья управления (подразделения, отдельные работники) и уровни (ступени) управления, отношения между которыми поддерживаются благодаря связям (горизонтальным и вертикальным). Горизонтальные связи являются одноуровневыми и носят характер согласования. Вертикальные же представляют связи подчинения.

Горизонтальные и вертикальные связи в структуре управления предприятием могут носить линейный (обмен информацией между линейными руководителями – лицами, отвечающими за деятельность предприятия или его структурных подразделений) и функциональный (обмен информацией по тем или иным функциям управления) характер, что определяет тип ОСУ.

В зависимости от характера связей между различными подразделениями предприятия различают следующие типы ОСУ: линейную, функциональную, линейно-функциональную (штабную) и матричную.

Выбор того или иного типа ОСУ туристического предприятия определяется, прежде всего, ее способностью обеспечить достижение поставленных целей. С одной стороны, речь идет о том, чтобы оптимально применить имеющиеся в наличии средства, создать необходимый для

эффективной деятельности порядок и стабильность. С другой – ОСУ должна быть достаточно гибкой для современного реагирования на изменения внешней среды.

4. *Разработка учредительных документов и государственная регистрация.* К учредительным документам, которые необходимо разработать, относятся:

а) устав предприятия (при учреждении предприятия любой формы собственности);

б) учредительный договор (если в число учредителей входят два лица и более) или решение учредителя о создании предприятия (если в качестве такового выступает одно лицо);

в) заявление учредителя или лица, уполномоченного учредителями, для государственной регистрации.

При выборе *фирменного наименования* туристического предприятия необходимо знать, что зрительный или звуковой образ вызывает массу ассоциаций, которые не всегда могут оставлять благоприятное впечатление. Общие требования к названию туристического предприятия состоят в следующем: индивидуальность, броскость, легкость запоминания и воспроизведения, благозвучие на русском, английском и других основных языках, отсутствие отрицательных ассоциаций, узнаваемость, содержательный смысл. Кроме того, удачное название может стать фактором привлечения туристов.

Согласно Декрету Президента Республики Беларусь № 1 от 16 января 2009 г. «Об упрощении регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», вступившему в силу с 1 февраля 2009 г., для регистрации *юридического лица* следует в местный исполнительный комитет представить заявление, устав предприятия, паспорт и документ об оплате за регистрацию, а для регистрации *индивидуального предпринимателя* – заявление, паспорт, фотографию и документ, подтверждающий оплату за

регистрацию. Все же остальные действия по оформлению и регистрации предприятия возьмут на себя соответствующие службы исполнительных комитетов, действуя по принципу «одно окно».

5. Оформление офиса туристического предприятия.

При выборе и оборудовании офиса туристического предприятия необходимо помнить, что как «театр начинается с вешалки», так продажа туристического продукта начинается со знакомства потребителя с офисом туристического предприятия, который предназначен для деятельности персонала, приема клиентов, их консультирования и продажи туристических услуг. Поэтому все важно в выборе и оборудовании офиса: его месторасположение (необходимо, чтобы офис находился в административном здании и желательно в центре города или близко к нему, чтобы клиентам было удобно добираться); наличие внешней рекламной вывески с обозначением наименования (логотипа), которое указано в учредительных документах; подъездные пути, наличие стоянки для автомобилей; чистота, уют офиса; удобство расположения мебели и оргтехники как для персонала предприятия, так и для потребителей туристических услуг [23, с. 167].

Рассмотрим требования к офису (помещению) туроператора / турагента, оказывающего туристические услуги.

1. Внешний вид. На вывеске туристического предприятия должны содержаться следующие сведения: полное фирменное наименование туроператора (турагента), юридический адрес, график работы. Наличие удобных подходов (подъездных путей) к офису.

2. Наличие документа на право пользования офисом (помещением). Это документ, подтверждающий право пользования служебным помещением, т.е. располагающимся в административном здании (чаще всего – договор аренды помещения).

3. Микроклимат. Поддержание оптимальных параметров температуры и влажности.

4. Оформление помещений для посетителей и персонала. В первую очередь – наличие оборудованных рабочих мест и техническое обеспечение оперативной деятельности, что предполагает следующее:

- Эффективная международная и междугородная связь (телефакс, телефон, телекс). Для туристических предприятий, занимающихся как въездным, так и выездным туризмом, постоянно требуется оперативная связь с партнерами и поставщиками туристических услуг. Речь идет о взаимном обмене информацией, срочном бронировании, изменении рейсов, количестве участников группы, подтверждении платежей и т.п. Никакая почтовая связь для передачи такой информации не годится. Таким образом, без наличия эффективной международной связи туристическому предприятию лучше не начинать работу по организации поездок.

- Компьютерная техника. Зарубежные туристические предприятия и большинство отечественных перешли на работу посредством компьютерной техники (разработка и бронирование туров, учет их реализации, оформление туристической документации, учет продажи мест в турах, расчеты с клиентами, бухгалтерский и кассовый учет). Возможности использования компьютера в офисе чрезвычайно разнообразны.

- Множительная техника. Туристические предприятия в своей рекламной и информационно-справочной работе очень часто используют так называемую оперативную печать, т.е. листовки, информационные письма, пресс-релизы и другое, которые изготавливаются непосредственно на туристическом предприятии на множительной технике. Кроме того, часть производственных материалов – типовые контракты, программы путешествий, туристические маршруты, описание объектов показа, памятки туристам – также подлежит тиражированию с помощью множительной техники. Копирование может быть простым, с масштабированием, цветным. Поэтому наличие у туристического предприятия современного множительного оборудования является непременным условием его эффективной работы.

Оформление помещений для посетителей и персонала предполагает также наличие у туристического предприятия оборудования для хранения денежных средств и бланков строгой отчетности (сейфы, несгораемые шкафы и др.), технических средств для осуществления банковских и кассовых операций, наличие стульев (кресел) для обслуживаемых посетителей и мест для ожидающих.

Важным моментом в оформлении офиса является наличие у туристического предприятия информационно-справочных материалов: рекламных проспектов, каталогов и прочего, которые должны быть расположены в доступном для посетителей месте и подобраны по турам; расписаний и тарифов на все виды пассажирских перевозок на международных и внутренних линиях; цен на гостиничные и другие туристические услуги в стране и за рубежом; адресов и телефонов туристических агентств, гостиниц, транспортных предприятий; туристических путеводителей, карты, планов городов; телефонных справочников; календарей проведения туристических выставок, бирж, ярмарок; специальных газет и журналов по вопросам туризма и др. В организации информационно-справочного обеспечения туристических предприятий происходят коренные изменения. На смену толстым, многостраничным справочникам приходят компьютерные информационные системы, которые позволяют получать необходимую информацию из централизованного банка данных в считанные секунды.

- Информация для потребителей (должна располагаться в доступном для обозрения месте). Копия свидетельства о государственной регистрации туристического предприятия, копия лицензии (лицензий) на осуществление туристической деятельности; копия сертификата соответствия; общие правила реализации туристического продукта; бланки документов, оформляемые при реализации туристического продукта; закон, регулирующий деятельность туристической сферы; закон, регулирующий защиту прав потребителей; положение, регулирующее выдачу лицензий туристическим предприятиям; положение, регулирующее порядок и условия сертификации

туристического продукта; адреса и контактные телефоны республиканских и местных органов управления в сфере туризма; книга предложений и заявлений.

Мебель является необходимым условием для успешной работы, а также средством воздействия на посетителей. При ее выборе целесообразно руководствоваться следующим:

- подобранная по цвету и стилю даже недорогая мебель производит лучшее впечатление, чем разрозненная дорогая мебель;
- никогда не следует гнаться за «представительской» мебелью ради нее самой, мебель должна быть функционально оправдана;
- ошибочным является мнение о том, что для создания впечатления у клиентов хотя бы часть мебели должна быть дорогой. Не очень дорогие шкафы, стулья, стеллажи, удобные кресла в помещениях производят гораздо более благоприятное впечатление. Естественно, при высоком уровне развития фирма может позволить себе во всех помещениях дорогую мебель.

Требует внимания и подбор *офисного технического оборудования*. Оно должно быть чуть лучше, дороже помещения и мебели. Это то, что создает основное удобство в работе, делает труд привлекательным, позволяет ежедневно экономить время и деньги, производит хорошее впечатление на посетителей.

6. *Подбор и обучение персонала* туристического предприятия. Персонал туристического предприятия должен отвечать следующим требованиям:

- иметь профессиональную подготовку и квалификацию, при этом требуется наличие специального образования (основного или дополнительного), полученного в учебном заведении, имеющем лицензию на право ведения учебной деятельности в области основного или дополнительного образования в сфере туризма с выдачей документов государственного образца (диплома, свидетельства, удостоверения);

- знать законодательные и нормативные акты, формальности международных норм в сфере туризма, материалы и документы международных туристических организаций, иностранный язык в объеме, соответствующем выполняемой работе;
- уметь дать четкий, точный ответ на поставленный посетителями вопрос; владеть информацией, необходимой для потребителя и постоянно ее активизировать;
- повышать свою квалификацию (на курсах, семинарах и др.) не реже одного раза в год;
- иметь стаж работы в туризме или смежных с ним областях деятельности;
- знать свои должностные обязанности.

При формировании туристического предприятия кадровая работа сводится к следующему: определение качественной и количественной потребности в персонале и формирование штатного расписания, разработка правил внутреннего трудового распорядка, должностных инструкций персонала, подбор персонала.

Содержание трудового договора определяется взаимным согласием его сторон – работника и работодателя. Трудовой договор заключается в письменной форме, составляется в двух экземплярах и подписывается обеими сторонами. Прием на работу оформляется приказом руководителя.

Прекращение деятельности туристического предприятия.

Прекращение деятельности туристического предприятия может осуществляться путем *ликвидации* или *реорганизации юридического лица*.

В случае невозможности работы образованных юридических лиц по различным причинам законодательство предусматривает пять форм их реорганизации: *слияние, присоединение, разделение, выделение и преобразование*.

Сущность реорганизации юридического лица состоит в том, что ее последствием является не прекращение его деятельности, а общее (генеральное) или частное (сингулярное) правопреемство.

Ликвидация туристического предприятия влечет прекращение его деятельности без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам. Ликвидация юридического лица может быть добровольной и принудительной.

Истцами (имеющими право иска по закону) ликвидации туристического предприятия могут выступать: налоговые органы; орган, зарегистрировавший предприятие; орган, выдавший лицензию на право деятельности; орган, выдавший сертификат качества; общество защиты прав потребителей и др.

Порядок ликвидации юридического лица определяется прежде всего Гражданским кодексом Республики Беларусь, а также Положением о государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования. Право принимать решение о ликвидации субъектов хозяйствования предоставлено регистрирующему органу. Процесс ликвидации считается завершенным после внесения в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей записи о прекращении деятельности предприятия.

3.2. Вопросы для повторения

1. Что представляет собой туристическая деятельность?
2. В чем состоят принципиальные различия между туроператорами и турагентами?
3. Назовите и охарактеризуйте виды туроператоров и турагентов.
4. Что такое туристический продукт, туристическая услуга, тур?
5. Какие типы туров вы знаете?
6. Что понимается под туристическим предприятием?
7. Из каких компонентов состоит внутренняя среда туристического предприятия?

8. Что включает в себя понятие *внешняя среда туристического предприятия*?
9. Какие этапы включает в себя создание туристического предприятия?
10. В чем заключаются возможные цели деятельности туристического предприятия?
11. В каких организационно-правовых формах могут выступать туристические предприятия?
12. От каких факторов зависит выбор организационно-правовой формы туристического предприятия?
13. Что такое организационная структура управления (ОСУ)?
14. Перечислите и дайте характеристику типам ОСУ.
15. Что понимается под государственной регистрацией туристического предприятия?
16. Каким должен быть офис туристического предприятия?
17. В чем особенность подбора и обучения персонала для работы в туристическом предприятии?
18. Каким путем может осуществляться прекращение деятельности туристического предприятия?

3.3. Тест 3

1. Утверждение о том, что на практике характерно смешение функций инициативного и рецептивного туроператора:
 - а) верно; б) неверно.
2. В теории туризма деятельность туроператоров иначе называют ...
3. Характерной отличительной особенностью туроператора является:
 - а) деятельность турпредприятия по продвижению и реализации турпродукта;
 - б) деятельность по формированию туристического продукта на основе комплектования услуг производителей в единый пакет;

в) организация сбыта туристического продукта исключительно через агентства.

4. Какой вид туроперейтинга является наиболее приоритетным направлением для страны?

а) выездной; б) въездной; в) внутренний.

5. Документально тур оформляется в виде:

а) туристического ваучера;

б) договора оказания туристических услуг;

в) страхового полиса.

6. Требования к туристической услуге по безопасности жизни, здоровья туристов, сохранности имущества туристов, охране окружающей среды относятся:

а) к рекомендуемым; б) обязательным.

7. В зависимости от степени стандартизации комплекса услуг различают следующие типы туров:

а) индивидуальные туры;

б) радиальные туры;

в) комбинированные туры;

г) пекидж-туры.

8. К договору оказания туристических услуг прилагается:

а) программа туристического путешествия;

б) дополнительное соглашение сторон;

в) сведения о третьих лицах, которым оказываются туристические услуги.

9. Учредители акционерного общества (акционеры) отвечают по обязательствам общества:

а) в пределах стоимости принадлежащего им пакета акций;

б) всем своим имуществом в соответствии с гражданским процессуальным законодательством;

в) в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их акций.

10. Устав предприятия – это:

а) документ о порядке формирования уставного фонда предприятия.

б) свод правил, устанавливающих организацию и порядок деятельности предприятия;

в) свод данных по материально-технической базе предприятия и численности персонала.

11. Деятельность предприятия, созданного одним учредителем, осуществляется на основании:

а) учредительного договора;

б) устава;

в) устава и учредительного договора.

12. Истцами ликвидации туристического предприятия не может выступать:

а) неудовлетворенный потребитель туристических услуг;

б) орган, выдавший сертификат;

в) налоговая инспекция.

3.4. Практические задания и ситуации

1. Что подразумевает понятие *туроператорская деятельность*? Для выполнения этого задания изучите первую главу Закона Республики Беларусь «О туризме».

2. Изучите ситуацию, сложившуюся на рынке туроператорских услуг в вашем городе, районе, республике. Назовите ведущих туроператоров вашего региона. Перечислите предлагаемые ими типы туров. Выполняя это задание, опирайтесь на данные специализированных туристических газет или посетите туристическую выставку.

3. Превышение выездов над въездами отрицательно влияет на развитие экономики страны. Эта ситуация характерна для Беларуси, России, а также Германии, Дании, Голландии. Каков, на ваш взгляд, выход из такой ситуации для нашей страны?

4. В чем состоит принципиальное отличие туроператора от турагента?

5. Проанализируйте деятельность внутреннего въездного и выездного туроперейтинга. В каком виде деятельности туроперейтинга в большей степени заинтересовано государство? Ответ обоснуйте. Приведите конкретные примеры.
6. Опишите ситуацию, сложившуюся на рынке турагентских услуг в вашем городе, районе, республике.
7. Изобразите линейные, кольцевые, радиальные и комбинированные туристические маршруты. Приведите конкретные примеры по каждому виду туристического маршрута.
8. Изучите и проанализируйте договор оказания туристических услуг.
9. Какой вид туризма (международный или внутренний), на ваш взгляд, выгоднее развивать в нашей стране? Мотивируйте свой выбор. Приведите конкретные примеры.
10. Изучите и проанализируйте Закон Республики Беларусь «О туризме».
11. Предложите цели для создаваемого вами туристического предприятия. Ответ обоснуйте.
12. Опишите, в чем заключается суть хозяйственного товарищества. В каких формах они могут создаваться? В чем принципиальное отличие этих форм? Назовите основные этапы создания туристического предприятия и организации его деятельности.
13. Изучите и проанализируйте условия создания и функционирования открытого акционерного общества и закрытого акционерного общества. Чем они отличаются? Составьте сравнительную таблицу.
14. Опишите составляющие внешней и внутренней среды туристического предприятия. Приведите примеры.
15. Сравните условия создания и функционирования общества с ограниченной ответственностью и общества с дополнительной ответственностью. В чем их сходство и отличие? Приведите примеры.

16. Сравните типы организационной структуры управления (ОСУ). Анализ представьте в виде таблицы. Какой тип ОСУ вы бы выбрали для своего туристического предприятия? Ответ обоснуйте.
17. Опишите суть функционирования унитарного предприятия. Могут ли быть созданы государственные предприятия в форме унитарного предприятия? Изучите информацию и приведите примеры туристических предприятий Беларуси, зарегистрированных в форме унитарных предприятий.
18. Предложите фирменное наименование для вашего туристического предприятия. Объясните, почему вы выбрали именно это название?
19. Изучите, в чем заключается суть такой организационно-правовой формы, как индивидуальный предприниматель. Покажите плюсы и минусы данной формы для туристического бизнеса. Ответ мотивируйте.
20. Опишите, как будет выглядеть офис вашего туристического предприятия. Какие тона и планировку вы предпочитаете и почему? Изобразите схематично наполнение вашего офиса.
21. Разработайте сравнительную таблицу всех возможных организационно-правовых форм предприятия. Выделите привлекательные и нежелательные для предпринимателя стороны каждой из этих форм. В чем сущность регистрации юридического лица?
22. Составьте примерный план собеседования при приеме на работу менеджера по сбыту. Кого вы определите в комиссию для проведения собеседования? О чем вы будете говорить с претендентом на вакантную должность? Предложите свой вариант диалога.
23. Составьте сравнительную таблицу пяти форм реорганизации юридического лица. В чем их сходство и отличие? Какая из этих форм вам ближе и почему?
24. Туристическое предприятие является «туроператором на отправке». Что данное предприятие должно изменить в своей работе, чтобы стать «классическим» туроператором? Ответ подкрепите конкретным примером.

25. Вы приняли решение зарегистрировать свое собственное туристическое предприятие и планируете заниматься реализацией туров других туристических предприятий. Назовите наиболее приемлемые организационно-правовые формы для регистрации вашего предприятия. Ответ обоснуйте.

26. При создании туристического предприятия вы остановились перед выбором сотрудников. Работников с какими качествами вы хотели бы видеть на предприятии? Каким образом вы планируете осуществлять подбор персонала?

3.5. Тематика рефератов

Все темы рассмотрите на конкретных примерах.

1. Тур как основной вид турпродукта. Основные и дополнительные услуги.
2. Формирование тура.
3. Туристическое предприятие. Туроператор. Турагент.
4. Организационно-правовые формы туристических предприятий.
5. Создание туристического предприятия.

Тема 4

РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

4.1. Учебный материал для практических занятий

Сущность и структура туристического рынка. Рассмотрим различные подходы к определению понятий *рынок* и *туристический рынок*. Словарь современных экономических и правовых терминов под редакцией В. Н. Шимова и В. С. Каменкова определяет рынок как систему экономических отношений купли-продажи товаров и услуг, в рамках которой формируются спрос, предложение и цена на них [27, с. 540].

Российские исследователи С. А. Быстров и М. Г. Воронцова трактуют понятие рынка как институт или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов отдельных товаров и услуг [4, с. 74].

Белорусский исследователь А. П. Дурович выделяет два подхода к определению понятия *рынок*. Первый основан на выделении политико-идеологического и философского содержания, когда в качестве основных характеристик рынка рассматривается: способ организации общественного производства, способ поведения хозяйственных объектов, способ мышления. Второй подход к определению рынка основан на выделении его конкретно-экономического содержания. В этом случае рынок рассматривается прежде всего как механизм, позволяющий сбалансировать соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг [6, с. 135].

Все определения сводятся к тому, что рынок – место встречи спроса и предложения. Наибольший интерес представляют рынки, на которых действует значительное количество независимых друг от друга продавцов и покупателей.

По мнению С. А. Быстрова и М. Г. Воронцовой, туристический рынок – это общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи специфических туристических товаров и услуг в данное время и в данном месте [4, с. 74].

Российские исследователи И. В. Зорин и В. А. Квартальнов в «Энциклопедии туризма» дают три варианта определения понятия *туристический рынок*:

- совокупность потребителей туристического продукта, которые имеют средства его купить сегодня или завтра;
- система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристическо-экскурсионных услуг и обратного превращения денег в туристическо-экскурсионные услуги. В этом контексте можно сказать, что туристический рынок образуют страны-экспортеры и импортеры туризма;
- экономическая система взаимодействия четырех основных элементов: туристического спроса, предложения туристического продукта, цены и конкуренции [7, с. 213].

А. П. Дурович определяет *рынок туризма* как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристического продукта в данное время и в определенном месте [6, с. 135].

Таким образом, туристический рынок – это общественно-экономическое явление, объединяющее туристический спрос, предложение туристического продукта, цены и конкуренцию в определенный момент времени.

Современный туристический рынок достаточно развит. Как и любой другой, он в свое время претерпел развитие от рынка продавца, когда производитель решает, какой продукт, в каком количестве выпускать и где продавать, до рынка покупателя, когда покупатель определяет, что, в каком объеме и по какой цене предлагать продукт.

Рынок туризма, как и всякий другой, неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существует достаточно много *признаков классификации туристичес-*

ческого рынка: по отношению к *определенному району*, в зависимости от *цели путешествия*, от *способа передвижения*, от *характера организации*, по *числу участников* и т.д.

По отношению к *определенному району* (например, регион, страна или группа стран) можно выделить следующие рынки:

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

В зависимости от цели путешествия выделяют рынки рекреационного туризма, делового, научного, культурно-познавательного, а также религиозного и этнического туризма.

В зависимости от способа передвижения различают рынки авиационного туризма, автомобильного, железнодорожного, морского, речного, а также пешеходного туризма.

По числу участников путешествия выделяют рынки индивидуального и группового туризма.

В зависимости от характера организации путешествия различают рынки организованного и неорганизованного туризма.

Перечисленные классификационные виды туристических рынков не исчерпывают всего их разнообразия. Например, в качестве самостоятельных можно считать рынки экологического, семейного, приключенческого туризма.

С точки зрения *особенностей и содержания маркетинговой деятельности* выделяют следующие рынки: *целевой*, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели; *бесплодный*, не имеющий перспектив для реализации определенных услуг; *основной*, где

реализуется основная часть услуг предприятия; *дополнительный*, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг; *растущий*, имеющий реальные возможности для роста объема продаж; *прослоечный*, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях, однако он может стать и бесплодным [6].

Туристический рынок имеет также различную *качественную структуру*, в зависимости от которой выделяют *потенциальный, действительный, квалифицированный* рынок, а также *обслуживаемый* и *освоенный*.

В состав потенциального рынка входят клиенты, которые проявляют интерес к приобретению туристических услуг. Между тем одного лишь желания явно недостаточно. Необходимо располагать средствами для покупки. Платежеспособные потребители должны иметь доступ к туристическим услугам, способным удовлетворить их потребности. Если все перечисленные условия соблюдаются, есть основание говорить о так называемом *действительном* рынке.

Его следует уменьшить на количество клиентов, которые по тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность в туристических услугах на *квалифицированном* рынке. Предприятие активно *обслуживает* потребителей потенциального рынка, которые имеют возможность делать выбор из всего многообразия предлагаемых продуктов, в том числе и конкурирующими фирмами. *Освоенный* рынок образуют клиенты, отдающие предпочтение услугам данного предприятия.

Подобная классификация полезна для планирования маркетинга: туристическое предприятие, чтобы поднять уровень продаж, рассматривает перспективы и выбирает способы расширения рынка, и прежде всего, за счет обслуживаемой его части.

Таким образом, проведение классификации по тем или иным признакам позволяет углубить характер изучения того или иного туристического рынка и определить особенности работы на нем.

Туристический спрос и предложение. Важным показателем для туристического рынка является туристический спрос, поскольку без него нет самого рынка. Не имея клиентов, туристические предприятия не имеют продажи и прибыли, так как нет спроса на туристические услуги. Как следствие – предприятия неконкурентоспособны.

Словарь современных экономических и правовых терминов рассматривает спрос (англ. *demand*) как совокупную общественную потребность в различных товарах и услугах, складывающуюся из множества конкретных требований потребителей, отличающуюся большим разнообразием и часто меняющуюся [27, с. 586].

Другими словами, **спрос** – это количество любого продукта или услуги, которое потребители хотят и могут купить по определенной цене за определенный период.

Спрос характеризуется обратной пропорциональной зависимостью между количеством продукта и ценой: чем ниже цена продукта, тем выше спрос, и наоборот.

В сфере туризма спрос рассматривается с точки зрения мотивации психологии. Исходя из этого, *туристический спрос* – подтвержденные платежеспособностью туристические потребности людей, выраженные в определенном количестве туристического продукта и услуг, которые они (люди) могут приобрести при данных ценах [14, с. 55].

Туристический спрос состоит из трех основных элементов:

1) **действительный (фактический спрос)** – это фактическое число участников туризма, т.е. тех, кто в действительности путешествует;

2) **скрытый спрос** характеризует ту часть населения, которая хочет, но не может путешествовать по какой-либо причине (потенциальный и откладываемый спрос);

3) **нулевой спрос** характеризует существование постоянной группы людей, не желающих путешествовать ни при каких обстоятельствах. Они формируют категорию отсутствия спроса.

Общая цель изучения рынка состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в туруслугах и создаются предпосылки для эффективного их сбыта.

В свою очередь *предложение* можно определить как шкалу, показывающую разные количества продукта, которые производитель желает и способен произвести и предложить к продаже на рынке по каждой конкретной цене из ряда возможных в течение определенного периода [4].

Наблюдается прямая связь между ценой и количеством предлагаемого продукта. С повышением цен соответственно возрастает и величина предложения, а со снижением цен предложение уменьшается. Эта специфическая связь называется законом предложения, который показывает, что производители хотят изготовить и предложить к продаже большее количество своего продукта по высокой цене, чем они это сделали бы по низкой цене.

С точки зрения потребителя, цена выступает как фактор, сдерживающий продажи. Чем ниже ценовой барьер, тем больше потребитель может купить.

Туристическое предложение – это все туристические продукты, которые предлагаются туристу для удовлетворения его потребностей во время путешествия (проживание, питание, развлечения и т.д.).

Здесь мы вплотную подошли к такому понятию, как конъюнктура – экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на туристические услуги, а также уровень и динамику цен на них [6, с. 140].

Конъюнктура туристического рынка формируется и развивается под влиянием многих факторов, среди которых особо следует выделить экономические, политические, социальные, научно-технические и др. При этом основная сложность заключается не в том, чтобы определить круг факторов ее формирования. Важнейшая задача любого исследования конъюнктуры, от успеха решения которой зависит не только глубина охвата

и обстоятельность анализа, но точность и правильность прогноза, состоит в установлении значимости, силы воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры, в выявлении ее ведущих, определяющих факторов в каждый отдельный момент и на ближайшую перспективу. Успешное решение этой задачи может быть достигнуто лишь в том случае, если исследование будет вестись с учетом всех новых явлений и процессов, протекающих на рынке.

Конъюнктура рынка изучается для того, чтобы увидеть разницу между спросом и предложением и своевременно прореагировать на ситуацию. Если туристические предприятия вовремя смогут скорректировать свои предложения в соответствии со сложившимся спросом, то успех на рынке туристических услуг им будет обеспечен.

Сегментация рынка. Любое предприятие осознает, что его товары и услуги не могут быть привлекательными для всех покупателей, поскольку их много, у них разные вкусы, нужды и привычки, они географически широко рассредоточены.

Сегментация индивидуальных потребителей позволяет систематически анализировать потребности и разрабатывать продукты и услуги, обеспечивающие конкурентные преимущества предприятий. Основная цель сегментации рынка – понять особенности поведения различных потребителей, перейти на выпуск и реализацию адресной продукции и услуг, а не какого-то усредненного товара.

Рассматривая различные определения сегментации, представленные в научной литературе по маркетингу западных (Ф. Котлера, Дж. Эванса, Б. Бермана, Ж. Ж. Ламбена, А. Дайана, Б. Букереля, Е. Дихтля и др.), а также российских (А. Романова, В. Хруцкого, Е. Голубкова, Г. Морозовой, А. Завьялова, В. Демидова, Р. Ноздревой, Б. Соловьева, И. Крылова) и белорусских (А. Дуровича, И. Акулича, И. Герчикова, Е. Демченко) авторов, и сравнивая эти определения между собой, можно сделать вывод, что существенных различий между ними не наблюдается. Все они сводятся

к разделению и группировке потенциальных потребителей таким образом, чтобы каждая выделенная группа (сегмент) предъявляла особые, отличные от других требования к товарам и услугам.

Идея сегментации, предложенная в 1956 г. У. Смитом как академическая концепция, превратилась в эффективный метод маркетинга, средство, позволяющее предприятию обрести дифференцированное преимущество перед конкурентами. Помимо этого, сегментация дает возможность концентрировать ограниченные ресурсы на самых выгодных направлениях и точно ориентироваться на требования выделенных сегментов. Показатели выбора сегмента представлены в табл. 4.1 [7, с. 22].

Т а б л и ц а 4.1

Показатели выбора сегмента

Оценка потребителей	Оценка рыночных условий	Тенденция развития сегмента
возраст пол род занятий число семей уровень образования уровень культуры традиции	прогноз условий стабильность рынка тенденция изменения спроса уровень рентабельности	темпы роста сектора экономики прирост потребителей географическая экспансия новизна продукции новизна технологии уровень насыщенности спроса

Ресурсы туристического предприятия неограничены, чтобы разрабатывать и предлагать турпродукты, соответствующие вкусам всех клиентов. Поэтому целесообразно сфокусировать свои усилия на обслуживании определенных сегментов рынка, которые оно в состоянии эффективно обслужить.

Сегментация туристического рынка определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. Другими словами, осуществляя сегментацию, предприятие делит рынок на отдельные группы клиентов, для каждой из которых могут потребоваться одинаковые или схожие виды услуг [6, с. 215].

Главная цель сегментации – обеспечить адресность туристического продукта, поскольку он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя. При этом туристическое предприятие не распыляет, а концентрирует свои усилия на направлении «главного удара» (наиболее перспективных для него сегментах рынка). Тем самым достигается повышение эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т.д.

Таким образом, сегментация представляет собой, с одной стороны, прием для нахождения частей рынка и определения объектов (прежде всего потребителей), на которые ориентируется маркетинговая деятельность туристического предприятия; с другой – это управленческий подход к процессу принятия рыночных решений.

Сегментация рынка, безусловно, – один из важнейших инструментов маркетинга в туризме. От того, насколько правильно она проведена, зависит успех в конкурентной борьбе. Чтобы быть эффективной, сегментация должна проводиться по определенным *показателям*. *Признак* – это способ выделения данного сегмента на рынке. Признаки сегментации рынка, предлагаемые различными авторами и используемые в практике туристической деятельности, в значительной степени сходны между собой. В то же время какого-либо универсального подхода к сегментации не существует. Поэтому целесообразно опробовать варианты сегментации на основе различных признаков (одного или нескольких одновременно), учитывая при этом специфику структуры спроса и предложения на данном рынке.

Выделяя признаки сегментации, российские и белорусские авторы в большинстве отталкиваются от классификации, предложенной Ф. Котлером, который рассматривает *географические, демографические, психографические* и *поведенческие* группы признаков.

Каждый из авторов по-своему группирует признаки сегментации, вкладывая особый смысл в их содержание. Любые классификации в первую очередь рассматривают географические и демографические признаки, однако

некоторые авторы в отдельную группу относят экономические признаки (уровень дохода на душу населения либо на семью). Неоднозначно трактуются переменные, характеризующие различия в системе ценностей и поведении потребителей. Например, Ж. Ж. Ламбен выделяет сегментацию по выгодам, тогда как Ф. Котлер этот признак относит к группе поведенческих. Почти все авторы рассматривают психографические признаки, однако Ф. Котлер, например, включает в эту группу стиль жизни, тип личности, общественный класс, к которому принадлежит потребитель, а Р. Ноздрева и Л. Цыгичко рассматривают в этой группе четыре характера, жизненную позицию, мотивы поведения потребителей. Ж. Ж. Ламбен под психографическими признаками подразумевает стиль жизни, интересы, активность личности.

У маркетологов нет стандартной программы изучения потребителей, для которых характерно разнообразие потребностей и признаков, характеризующих их поведение. Это процесс творческий, заставляющий исследователей вторгаться в социально-психологические, национально-исторические, географические и другие области знаний.

Рассмотрим признаки сегментации туристического рынка, предложенные А. П. Дуровичем. Он выделяет *географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие* признаки.

При сегментации рынка по географическим признакам целесообразно рассматривать группы потребителей с одинаковыми или схожими предпочтениями, определяющимися проживанием на той или иной территории. В качестве географического сегмента может рассматриваться целая страна или группа стран, имеющих какую-либо историческую, политическую, этническую или религиозную общность.

Демографические признаки (пол потребителей, их возраст, количество членов семьи) относятся к числу достаточно применяемых. По возрастному признаку можно выделить следующие сегменты туристического рынка, которым должно соответствовать и разное предложение туристического продукта: дети (до 14 лет), путешествующие как со своими роди-

телями, так и самостоятельно; молодежь (15–24 года); относительно молодые, экономически активные люди (25–44 года), путешествующие в основном семьями (с детьми); экономически активные люди среднего возраста (45–60 лет), путешествующие в основном без детей; туристы третьего возраста (60 лет и старше).

Социально-экономические признаки предполагают выделение сегментов потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, образования и уровня дохода.

Сегментация по профессиональной принадлежности предполагает выделение множества сегментов в зависимости от профессии туристов. Она важна для организации профессионального специализированного туризма (например, туры для банковских служащих, работников сельского хозяйства, различных отраслей промышленности).

Существенное влияние на туристское поведение оказывает уровень доходов (семьи, главы семьи, на одного члена семьи). Стандартная классификация потребителей по уровню доходов отсутствует. Однако следует учитывать, что, с одной стороны, туристический спрос расширяется за счет все большего вовлечения в туризм лиц со средним и даже относительно низким уровнем доходов по мере того, как потребность в отдыхе, связанном со сменой обстановки, с путешествием, превращается в одну из основных. С другой стороны, спрос на туристические поездки продолжают предъявлять лица с высоким уровнем доходов.

Психологическая сегментация объединяет целый комплекс характеристик потребителей. Он в целом выражается понятием «образ жизни», что представляет собой модель жизни личности, которая определяется увлечениями, поступками, интересами, мнениями, типом отношений с другими людьми и т.д.

Поведенческие признаки связаны и во многом определяются психологическими. В основе их использования лежит учет поведения потребителей: *мотивы* поездок, *искомые выгоды*, *степень приверженности*

фирме, *степень готовности* приобрести туристический продукт, *чувствительность* к обслуживанию, *сезонность*, *форма поездки*, используемые *средства транспорта*, *размещения*, *длительность поездки* и т.д.

К числу наиболее распространенных относится сегментация туристического рынка по побудительным мотивам клиентов, которые определяются целями путешествий. Именно целью путешествия характеризуется вид туризма. ЮНВТО определяет следующие основные цели путешествий: досуг, рекреация и отдых, посещение знакомых и родственников, деловые и профессиональные цели, лечение, религия/паломничество, прочие цели.

Туризм имеет ярко выраженный сезонный характер. Это предполагает анализ туристских потоков в основной сезон, межсезонье, по месяцам и временам года.

Сегментация по длительности поездки имеет большое значение для туристических предприятий. В частности, туристы, принимающие короткие туры, готовы к большим расходам и требуют более интенсивную экскурсионную программу. Подходы к сегментации по данному признаку могут иметь существенные различия. Например, швейцарские исследователи различают два сегмента: длительные (более 5 дней) и короткие туры. Эксперты ЮНВТО предлагают выделять следующие сегменты: 1–3 дня, 4–7 дней, 8–28 дней, 29–31 день, 92–365 дней.

Приведенные единичные признаки сегментации не являются исчерпывающими. Сегментация туристического рынка имеет тенденцию к бесконечности, что определяется такими факторами, как усложнение структуры потребностей клиентов, а также растущее значение отдыха и туризма в жизни общества. Поэтому целесообразно использовать сочетание различных признаков, образуя комбинированные параметры сегментов туристического рынка [6, с. 220].

ЮНВТО выделяет 4 сегмента туристического рынка на основе комбинации двух признаков: *уровня дохода* и *уровня образования*. В таблице 4.2 дана характеристика этих сегментов.

Сегментация туристического рынка, предложенная ЮНВТО

№ сегмента	Название сегмента	Характеристика
1	Лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов и средним образованием	<p>Основной целью путешествия является отдых на море, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен. Эта категория туристов не имеет больших средств, чувствительна к ценам на услуги и в то же время крайне требовательна к их качеству. Основной принцип – за свои деньги получить все сполна. Остановившись в гостиницах невысоких разрядов, они в то же время проявляют очень большой интерес к развлечениям, ночным клубам, барам, дискотекам. Сувениры для этих туристов служат вещественным подтверждением совершенной поездки, поэтому каждый турист непременно увозит с собой какой-нибудь недорогой сувенир.</p> <p>В международном туристском обмене этот сегмент туристического рынка является самым многочисленным, составляющим основу массового туристического подхода. Это путешествия на близкие расстояния, в основном до ближайшего моря.</p>
2	Лица с уровнем доходов выше среднего, со среднеспециальным или высшим образованием	<p>Эти туристы чаще всего имеют высшее образование, иногда среднее специальное. Основной целью путешествий для них является отдых в сочетании с познавательным интересом, при этом в выборе места отдыха второй мотив превалирует. К этому сегменту рынка относятся любители дальних путешествий, проявляющие интерес к культуре и обычаям посещаемой страны.</p> <p>Поскольку у этих туристов познавательный мотив преобладает, то они могут примириться с отсутствием комфорта при посещении интересующего их региона в том случае, если иной возможности посетить данный регион нет. Однако это вовсе не означает, что туристы данного сегмента вообще не требовательны к качеству размещения и питания.</p>
3	Лица с высоким уровнем доходов и высшим образованием	<p>Имея в основном высшее образование, эти лица интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений. Здесь представлены две возрастные категории: средний и третий возраст. Если лица третьего возраста путешествуют в составе групп, то представители среднего возраста предпочитают индивидуальные поездки или же небольшими группами друзей и знакомых.</p> <p>Для этого сегмента интерес представляют дальние путешествия продолжительностью 2–3 недели. Туристы интересуются сувенирами. Причем это могут быть дорогостоящие изделия, свидетельствующие о том, что люди совершили далекое экзотическое путешествие.</p>
4	Высокообразованные люди с разным уровнем доходов	<p>Люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов. Это лица разных возрастных категорий и с разным уровнем доходов, но на путешествие они готовы израсходовать значительные средства, часто за счет сбережений.</p>

Таким образом, осуществляя сегментацию, туристические фирмы выявляют группы клиентов, объединенные по тем или иным признакам. Каждому из рыночных сегментов должно соответствовать специфическое туристическое предложение. Такой подход позволяет не только удовлетворить имеющийся спрос, но и формировать его.

4.2. Вопросы для повторения

1. Что означают понятия *рынок, рынок туристических услуг*?
2. Перечислите признаки классификации туристического рынка.
3. Какие рынки выделяют с точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности?
4. Какие рынки выделяют в зависимости от качественной структуры?
5. Что означают понятия туристический спрос и туристическое предложение?
6. Дайте определение понятию *конъюнктура рынка*.
7. Что такое *сегментация туристического рынка*?
8. Перечислите основные признаки сегментации и охарактеризуйте их.
9. Какие сегменты выделяет ЮНВТО на рынке туристических услуг?
10. Дайте характеристику выделяемым ЮНВТО сегментам.

4.3. Тест 4

1. Что обозначает следующее определение: «общественно-экономическое явление, объединяющее туристический спрос, предложение туристического продукта, цены и конкуренцию в определенный момент времени»?
2. Классифицируйте рынок по отношению к определенному району:
1 ... ; 2 ... ; 3
3. Выберите вид рынка, который не относится к таковым с точки зрения особенностей и содержания маркетинга:
а) бесплодный; в) дополнительный;
б) падающий; г) прослоечный.
4. Разделение рынка на действительный, потенциальный, квалифицированный, обслуживаемый, освоенный происходит в зависимости от

5. Из каких трех основных элементов состоит туристический спрос?

1 ... ; 2 ... ; 3

6. Что обозначает следующее определение: «экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на туристические услуги, а также уровень и динамику цен на них»?

7. Продолжите перечень показателей выбора сегмента:

- оценка потребителей;
- оценка рыночных условий;
- тенденция развития сегмента;
- ... ;
-

8. На основе каких двух признаков ЮНВТО выделяются 4 сегмента туристического рынка:

- ... ;
-

4.4. Практические задания и ситуации

1. Исследуйте рынок туризма вашего региона, страны. Какова его структура?
2. Соберите информацию о въездном, выездном и внутреннем туризме вашего региона, страны. Создайте таблицу и систематизируйте в ней информацию.
3. Проанализируйте соотношение спроса и предложения на рынке туристических услуг вашего региона.
4. Проведите сегментацию вашего региона относительно географических, социально-экономических, психографических и поведенческих признаков.

4.5. Тематика рефератов

Все темы рассмотрите на конкретных примерах.

1. Структура туристического рынка.
2. Спрос и предложение на мировом рынке туристических услуг.
3. Туристический спрос и предложение в Республике Беларусь.
4. Сегментация туристического рынка

Тема 5

УСЛУГИ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ И ИХ РОЛЬ В ТУРИЗМЕ

5.1. Учебный материал для практических занятий

Средства размещения и их классификация. Исторически сложилось так, что самые главные потребности туристов, которые нужно удовлетворить во время путешествия, – это ночлег и питание. Поэтому индустрия туризма включает в себя предприятия по удовлетворению потребностей туристов в размещении и питании¹.

Первые средства размещения² (караван-сарай), как и сама профессия по обслуживанию путешествующих людей, возникли в далеком прошлом, более чем за 2 тыс. лет до н. э., в древневосточной цивилизации. Со времен Древней Греции, и особенно Древнего Рима, получили развитие постоялые дворы, хаинны, инны, гостиницы, ямы, почтовые станции – это родоначальники гостиниц, предназначенных для путешествующих торговцев и артистов, паломников и странников.

Этапы исторического развития гостиничной индустрии (гостиничного промысла, бизнеса) отслеживают основные вехи всемирной истории человеческой цивилизации. Если распад империй, мировые войны, а также Великая депрессия 30-х гг. XX в. приводили к упадку или разорению гостиничного промысла и гостиничной индустрии, то потепление международных отношений, развитие торговли и ремесел, технические революции и открытия естественным образом оказывались ускорителями и катализаторами роста гостиничной индустрии.

С появлением глубоко заинтересованных талантливых людей, пришедших в гостиничный бизнес (в России – купец Н. И. Корзинкин и др.,

¹ Услуги предприятий питания см. в гл. 6.

² Средства размещения туристов – любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночлега.

в Америке – Элсворт М. Статлер, Конрад Хилтон, Эрнст Хендерсон, Д. Уиллард Мариотт, Кэммон Уилсон), гостиницы приобретают современную суть и видовое разнообразие [10, с. 157].

Сформировавшиеся буквально в первое послевоенное десятилетие (1945–1955 гг.) автомобильная и авиационная отрасли определили гостиничный бум во всем мире. Гостиничная база превращается в это время в индустрию услуг, предоставляя туристу, гостю, путешественнику, отдыхающему полный набор услуг по размещению, питанию, развлечениям, отдыху и т.д. Гостиница из дома с меблированными комнатами, предназначенного для временного проживания людей, все чаще превращается в туристический комплекс, полносервисный отель, в котором оказывается множество разнообразных услуг, предназначенных для так называемого целевого потребителя.

Задача классификации гостиниц достаточно трудоемкая из-за многообразия, обусловленного, в свою очередь, множеством видов туризма и путешествий, соответствующей специализацией средств размещения туристов, разнообразием мотивов путешествий, существенным различием в материальном достатке путешествующих, а также наличием национальных, географических, природных и других особенностей. Однако есть несколько общих классификационных признаков. Их можно выделить даже при значительном различии национальных классификаций: целевые рынки, уровень обслуживания, форма собственности и степень зависимости от нее организационной структуры управления [10, с. 158].

Многообразные классификационные признаки гостиниц используются как в национальной, так и в международной статистике по гостиничной индустрии. ЮНВТО, анализирующая данные, рекомендует свою классификационную схему средств размещения, которую необходимо знать при анализе и сопоставлении статистических данных: это *коллективные и индивидуальные средства размещения*. В свою очередь коллективные делятся на *гостиницы и аналогичные средства размещения* (гостиницы, мотели, пансионаты, гостевые дома, клубные отели и т.д.), *специализированные средства размещения*

(гостиницы при лечебных заведениях, санатории, профилактории, дома отдыха, лагеря труда и отдыха, транспортные средства размещения (ботель, флотель, ротель), приюты, хижины и т.д.), *прочие коллективные средства размещения* (кемпинги, туристические деревни, туристические базы, молодежные общежития, бунгало и т.д.). В индивидуальных средствах размещения выделяют *частные средства размещения, арендованные* помещения (виллы, коттеджи, квартиры или комнаты в них), *размещение у родственников и знакомых* [18, с. 39]. Рассмотрим виды средств размещения, предложенные ЮНВТО (табл. 5.1).

Т а б л и ц а 5.1

Классификация средств размещения, рекомендуемая ЮНВТО

Коллективные средства размещения	
<p>Гостиницы и аналогичные заведения</p> <p>Состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум (как правило, не менее 7–10); имеют единое руководство; предоставляют определенные услуги, включая обслуживание в номерах</p>	<ul style="list-style-type: none"> • гостиницы – дома с меблированными комнатами для временного проживания; • пансионаты – разновидность курортной гостиницы; • мотели – гостиницы для туристов, путешествующих на автомобиле, которые наряду с гостиничными услугами предоставляют места для стоянки автомашин и соответствующее их обслуживание; • курортные клубы – отличаются безупречным уровнем сервиса по системе «все включено»; • апартаменты – номера квартирного типа, предназначенные для семейного отдыха; • другие.
<p>Специализированные заведения</p> <p>Кроме услуг размещения выполняют еще какую-либо другую специализированную функцию</p>	<ul style="list-style-type: none"> • оздоровительные заведения – лечебные гостиницы, санатории, профилактории; • лагеря труда и отдыха; • конгресс-центры; • транспортные средства размещения: <ul style="list-style-type: none"> – ботель – небольшая сезонная гостиница на воде; – флотель – большая гостиница на воде, часто называемая «курортом на воде»; – ротель – передвижная гостиница, представляющая собой вагон с одно- двухместными отсеками, состоящими из спальных помещений, общей кухни и туалета; – флайтель – аэрогостиница, или «летающий отель»;
<p>Прочие коллективные заведения.</p> <p>Используются для коллективного размещения туристов с минимумом услуг.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • кемпинг – лагерь для автотуристов, который располагается на охраняемой территории в загородной местности. Туристы размещаются в домиках летнего типа, трейлерах, палатках; • туристский приют (хижина) – место для ночлега на маршрутах с активным способом передвижения;

	<ul style="list-style-type: none"> • бунгало – легкая жилая постройка в загородной зоне, имеющая жилые комнаты, кухню, санузел. Быт построен на принципах самообслуживания; • туристская деревня – комплекс легких летних построек вне населенных пунктов с деревенским колоритом.
Индивидуальные средства размещения	
Предлагают только размещение, а все другие услуги (питание, уборка помещения и т.д.) обеспечиваются туристами самостоятельно или за дополнительную плату	<ul style="list-style-type: none"> • собственные жилища – используемые хозяевами в качестве второго дома или дома для отдыха в туристическом центре, дома в деревне, дачи, виллы и т.д.; • арендуемые комнаты в частных домах; • арендуемые помещения у частных агентов; • размещение у родственников или знакомых (бесплатно); • прочие.

Мировое гостиничное хозяйство насчитывает около 350 тыс. комфортабельных гостиниц, располагающих более чем 14 млн номеров (26 млн мест). При этом количество номеров за последние 20 лет ежегодно возрастает в среднем на 3–4 %, что свидетельствует о значительной динамике роста средств размещения.

Ведущее место в мировом гостиничном хозяйстве занимает европейский континент. На его долю приходится в среднем около 45 % мирового гостиничного фонда. Темпы роста гостиничного фонда составляют 2–2,5 %.

Американский континент составляет 35 % мирового гостиничного фонда. По темпам прироста гостиничная база континента опережает европейскую.

Третьим по мощности континентом является Азия – 14 % мирового гостиничного фонда. Темпы роста достигают 15–20 % в год, что выводит этот континент по динамике роста в современные лидеры.

Доля африканского континента составляет 3 % мирового фонда, хотя динамика роста (10–15 %) также превышает среднемировые темпы.

Доля гостиничного фонда Австралии и Океании составляет также около 3 % и характеризуется среднемировой динамикой роста [10, с. 173].

Лидерами мировой гостиничной индустрии по темпам роста гостиничного фонда являются такие страны, как Турция, Китай, Малайзия, Сингапур, Марокко, Испания, Германия, Аргентина.

Классификация гостиниц и гостиничный продукт. Средства размещения туристов составляют основу туристической индустрии. В многообразии имеющихся средств размещения особое место принадлежит гостиничной сфере.

Работая в гостиничном секторе, очень важно быть *гостеприимным*, т.е. уметь предложить теплый прием посетителям, создать для них спокойную, благоприятную и дружелюбную атмосферу. Индустрия гостеприимства – это, без сомнения, отрасль, работающая на благо людей.

Гостиница – предприятие, предназначенное для временного проживания. Допустимое минимальное число номеров в гостиницах – десять.

Существует множество классификаций гостиниц в зависимости от национальных, географических особенностей страны, а также местных традиций. Чаще всего гостиничные предприятия классифицируют по следующим критериям: уровень комфорта; вместимость; функциональное назначение; месторасположение; продолжительность работы; обеспечение питанием; продолжительность пребывания клиентов и другие [13].

Самыми распространенными классификациями по *уровню комфорта* являются:

- система звезд (применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Беларуси и ряде других стран);
- система букв (используется в Греции);
- система «корон» (характерна для Великобритании);
- система разрядов, категорий (Италия, Израиль) [4].

Рассмотрим особенности наиболее распространенных систем классификации гостиниц (табл. 5.2).

Особенности систем классификации гостиниц разных стран

Системы классификации	Характеристика
Французская	Гостиницы классифицируют по звездам, что является наиболее популярной системой. Выделяют 5 категорий, которым присваивается определенное количество звезд (1*, 2*, 3*, 4*, 5*). Основы системы звезд для классификации гостиниц используют сегодня и в Республике Беларусь ¹ , где выделяют 5 типов гостиниц с присвоением от одной до пяти звезд, мотели подразделяют на четыре категории с присвоением от одной до четырех звезд
Немецкая	Она сформирована по типу французской, но придерживается собственных стандартов. Здесь предусматривается соответствие каждого класса определенному количеству звезд: туристический класс – 1*; стандартный класс – 2*; комфортный класс – 3*; первый класс – 4*; люкс – 5*
Индийская	Классификация по баллам. Для получения той или иной категории необходимо набрать установленную для нее минимальную сумму баллов: 1-я категория – 100 баллов; 2-я – 150; 3-я – 210; 4-я – 260 и 5-я – 290 баллов соответственно
Буквенная	Пользуется популярностью в Греции и подразделяет гостиницы на следующие категории: «de Luxe» соответствует уровню 5*, категория А – уровню 4*, В – уровню 3*, С – уровню 2* и категория D соответствует гостинице уровня 1*
Английская	Классификация по «коронам». Предложена Ассоциацией британских турагентств (ВТА). Для перевода данных категорий гостиниц на уровень французской системы необходимо от общего числа корон отнять одну: бюджетные гостиницы (1*), гостиницы туристического класса (2*), среднего класса (3*), первого класса (4*), гостиницы высшей категории (5*)
Итальянская	Гостиницы подразделяют на три категории: 1-я категория – примерно 4*, 2-я категория – 3*, 3-я категория – 2*
Американская	Официально она не утверждена. По уровню комфорта гостиницы делят на 5 категорий. Высшая категория, 5-звездочная, присуждена только двум гостиницам: American Automobile Association и Mobile Travel Guide

Как видно из таблицы, для каждой страны характерна своя классификация гостиниц по комфорту. Относящиеся к одной категории, но расположенные в разных странах гостиницы могут иметь существенные различия. Данные расхождения в классификации создают определенные трудности для туристов.

¹ Следует отметить, что в Беларуси до 1995 г. классификация гостиниц осуществлялась в соответствии с Положением об отнесении гостиниц к разрядам и номеров гостиниц к категориям (1979). Это предполагало подразделение гостиниц на 7 разрядов: люкс, высший А, высший Б, первый, второй, третий, четвертый, а мотелей на 5 разрядов: высший А, высший Б, первый, второй и третий.

Под *вместимостью* гостиничного предприятия понимается число койко-мест или номеров, которое может быть предложено клиентам одновременно: малые – вместимостью до 150 мест (не более 100 номеров); средние – 150–400 мест (до 300 номеров); большие – свыше 400 мест (свыше 300 номеров); мегаотели (более 600 номеров).

Исходя из *функционального назначения* гостиничных предприятий выделяют две большие группы: *транзитные* и *целевые*. В свою очередь *целевые* делят на гостиницы делового назначения и для отдыха. К гостиницам для отдыха относят курортные гостиницы (бальнеологические, климатологические, грязелечебницы) и туристические гостиницы (туристическо-экскурсионные, туристическо-спортивные, специализированные). Гостиницы делового назначения обслуживают лиц, прибывающих с деловой целью. *Транзитные* гостиницы обслуживают туристов в условиях кратковременной остановки.

По *месторасположению* гостиницы могут быть:

- расположенные *в черте города* (в центре, на окраине). Центральными являются практически все гостиницы делового назначения, отели люкс, гостиницы среднего класса;
- расположенные *на морском побережье*. В данном случае очень важным является расстояние до моря (50, 100, 150, 200, 300 и более метров);
- расположенные *в горах*. Обычно это небольшие гостиницы в живописной горной местности на туристическом маршруте в наиболее удобном месте отдыха. В горной гостинице, как правило, содержится необходимое снаряжение для летнего и зимнего отдыха гостей (например, альпинистский и горнолыжный инвентарь, подъемники и др.) [13, с. 227].

По *продолжительности работы* гостиницы подразделяются на работающие круглогодично; работающие два сезона; односезонные.

По *обеспечению питанием* выделяются: гостиницы, обеспечивающие полный пансион (размещение и трехразовое питание); гостиницы, предлагающие размещение и только завтрак.

По продолжительности пребывания туристов различают гостиницы для длительного и кратковременного пребывания.

По уровню цен на номера гостиницы, что крайне индивидуально для каждой туристической дестинации, – экономичные (эконом-класс), средние (первой категории), первоклассные или фешенебельные (высшей категории) [31].

Гостиницы можно дифференцировать и по таким критериям, как высота отеля, набор дополнительных услуг, уровень организации питания и т.д.

Гостиничный продукт состоит из *основного*, *сопутствующего* и *дополнительного* гостиничного продукта.

Основным гостиничным продуктом являются номера. Размещение может быть в основном корпусе отеля – *main building (MB)*, на виллах или в отеле, представляющем собой комплекс из бунгало – *holiday village (HV)*. Они будут отличаться по внутреннему декору, условиям мест проживания. Бунгало – строение, отдельно стоящее от основного здания отеля – *bungalow (BGL, BG)*. Отдельный дом с двумя или более комнатами обозначают *chalet*, часто используется в горах. Также отдельное здание разной этажности имеет обозначение *cottage*.

В международной практике гостиничные номера классифицируют следующим образом:

- угловая комната – *corner room*;
- стандартная комната – *standart (STD)*;
- комната со спальней – *bedroom (BDR, BDRM)*;
- комната, отличающаяся большей площадью по сравнению со стандартной комнатой – *superior*;
- однокомнатный стандартный номер со встроенной кухней – *studio*;
- комната для семьи по площади большего размера, чем стандартная – *family room*;
- номер с двумя смежными комнатами для семьи – *family studio*;
- комната с одной большой кроватью (2x2) для семейной пары – *extra bed* или *king size*;

- комната больше, чем стандартная, с гостиной и спальней, с мебелью и оборудованием высокого качества – *suite*;
- номер улучшенной категории – *suite mini*;
- полулюкс или двухместный однокомнатный номер большого размера и улучшенной планировкой, с выделенной зоной для отдыха – *junior suit*;
- двухместный однокомнатный номер большого размера с более дорогой обстановкой – *de lux*;
- номер из двух или более комнат повышенной комфортности – *executive suite, suite senior*;
- номер большого размера, оборудованный оргтехникой, – *business*;
- номер для молодоженов – *honeymoon room*;
- номер, соединенный дверью для прохода из одного номера в другой, – *connected rooms*;
- двухэтажный номер – *duplex*;
- номер-квартира из двух или более комнат – *apartment* (с одной спальней – *APT 1*, с двумя спальнями – *APT 2*);
- номер повышенной комфортности – *vip*;
- номер, состоящий из кабинета, нескольких спален, двух-трех туалетов – *president*.

Также существует классификация номеров по принципу *вида из окна*:

- с балконом – *balcony*; вид на город – *city view*; вид в противоположную от моря сторону – *IV*; вид на пляж – *beach view*; вид на бассейн – *pool view*; вид на сад – *garden view*; вид на океан – *ocean view*; вид на окрестности – *land view*; с видом на пески – *dune view*; вид на горы – *mountain view*; с видом на парк – *park view*; вид на море – *sea view, SV*; с боковым видом на море – *side sea view, SSV*.

При бронировании блоков мест вид из окна не оговаривается и в таком случае используется обозначение **ROH** – *run of the house*, т.е. размещение по усмотрению администрации отеля в имеющиеся свободные номера.

Условия размещения в номерах отеля также имеют свои обозначения: одноместное размещение – *single (SGL, SNGL)*; двухместное – *double (DBL)*; трехместное – *triple (TRPL)*; размещение в четырехместном номере – *quad triple (QDPL)*; одна большая двуспальная кровать – *french bed*; две отдельные кровати – *double twin*; две полуторные кровати – *twin bed*; дополнительная кровать в номере для третьего или четвертого человека – *extra bed (Ex bed, ExB)*.

Размещение детей в номере с родителями имеют следующие обозначения: инфанты, дети до 2 лет – *infant, inf*; до 6 лет – *ch*; до 12 лет – *child, Child*; от 12 до 15 лет – *CH*; ребенок в номере с двумя взрослыми – *double+child (DC)*; двое взрослых и двое детей – *DBL + 2 Chld (DC)*; один взрослый и ребенок – *SGL + Chld (SC)*; один взрослый и двое детей – *SGL + 2 Chld* [4].

Сопутствующими гостиничными продуктами являются услуги или товары, необходимые потребителю для использования основного продукта. В высококлассных гостиницах это телефоны в номерах, рестораны, бары, услуги прачечной и химчистки, услуги парикмахерской, услуги по предоставлению транспорта, туалетные (косметические) принадлежности и многое другое.

Дополнительные гостиничные продукты придают основному продукту дополнительную выгоду и помогают отличить данный продукт от продуктов конкурирующих компаний. Дополнительным продуктом в гостинице могут служить крупный, хорошо оснащенный бизнес-центр, роскошный салон красоты, оздоровительный центр с большим набором услуг, киноконцертный зал, богатая библиотека, смотровая площадка и т.д.

Между сопутствующим и дополнительным продуктами не существует большой разницы. Порой сопутствующий продукт в одной гостинице является дополнительным в другой.

Службы гостиниц. Как нет одинаковых людей, так и не существует совершенно одинаковых отелей. У каждой гостиницы свое лицо, своя изюминка и индивидуальность. Каждое предприятие уникально в своем роде. Видимо, поэтому каждый отель имеет своих постоянных клиентов, завсегдатаев, которые находят в нем для себя какие-либо преимущества.

Невозможно найти единую идеальную организационную модель современной гостиницы, реально лишь выделить самые общие моменты организаций отелей.

Все отделы гостиницы можно условно разделить на две большие группы: *лицо отеля (Front of the House)* – отделы, сотрудники которых непосредственно заняты обслуживанием гостей (служба приема и размещения, ресторанные службы, бар и т.д.), и *сердце отеля (Heart of the House)* – отделы, сотрудники которых не имеют прямого контакта с клиентами (расчетная часть, отдел кадров, инженерно-техническая служба и т.д.). В процентном соотношении доля сотрудников Front of the House составляет приблизительно 34 % от общего количества сотрудников отеля. На долю сотрудников Heart of the House приходится около 66 %.

По финансовому признаку службы отеля подразделяются на *центры прибыли* (служба приема и размещения, ресторан, бар, кафе и т.д.) и *центры поддержки* (бухгалтерия, секретариат, отдел обучения, рекламный отдел и т.д.).

Для осуществления процесса обслуживания туристов в гостинице должны быть предусмотрены следующие основные службы: управления номерным фондом (*Room division*); административная служба (*Administration Department*); служба организации питания (*Food and Beverage Department*); коммерческая служба (*Sales and Marketing Department*), инженерно-техническая служба (*Technical Department*).

Часто штат сотрудников данных подразделений не входит в штат гостиничного предприятия, эти подразделения являются арендаторами. При аттестации гостиницы учитывается спектр услуг, предлагаемых предприятиями-арендаторами. Чем этот спектр будет шире, тем выше статус гостиницы.

Гостиничные цепи. В современном гостиничном бизнесе ведущую роль играют *гостиничные цепи*, под которыми понимается объединение двух и более гостиничных предприятий, осуществляющих коллективный бизнес и находящихся под непосредственным контролем руководства цепи. Как явление, гостиничные цепи появились и получили развитие в 50–60-х гг. XX в. К середине 90-х гг. под контролем крупнейших гостиничных объединений и цепей находилось более 30 % всего мирового гостиничного фонда. Мировой гостиничный фонд составляет более 14 млн номеров (26 млн мест). При этом количество номеров за последние 20 лет ежегодно возрастает в среднем на 3–4 %, что свидетельствует о значительной динамике роста средств размещения. В Великобритании основные гостиничные цепи составляют 25 % гостиничной индустрии. Исследования, проведенные британскими специалистами, показали, что при объединении гостиниц в цепи доходность одного номера в 7 раз выше, чем в независимых гостиницах. Для примера рассмотрим мировые гостиничные цепи (табл. 5.3) [4, с.103].

Т а б л и ц а 5.3

Десять крупнейших гостиничных цепей мира

Название гостиничной цепи	Число предприятий	Общее число номеров	Число стран, в которых находятся предприятия
Hospitality Franchise System, Parsippany, NJ	4400	435 000	6
Holiday Inn Worldwide, Atlanta, Ga	2031	365 309	62
Choice Hotels International, Silver Springs	3467	299 881	38
Best Western International, Phoenix, CA	3401	276 659	60
Accor, Paris, Fr	2205	252 887	73
Marriott Hotels & Resorts, Bethesda	898	186 656	27
ITT Sheraton Corp., Boston, MA	417	129 937	61
Forte PLC, London, GB	959	98450	60
Hilton Hotels Corp., Beverly Hills, CA	223	92 119	8
Carlson Hospitality Group, Minneapolis, Minn	368	83 258	39

Гостиничные цепи имеют собственный подход к классификации гостиниц. Обычно в них выделяются не категории, а марки, распространяющиеся на все гостиницы конкретной цепи. В каждой марке учитывается не только уровень комфорта, но и назначение, месторасположение и некоторые другие критерии. Например, французская гостиничная цепь «Аккор»: Sofitel – 5*, Novotel – 4*, Mercury – 3*, Ibis – 2*, Etap – 1*, Formula 1 – без звезд.

Независимые гостиничные предприятия объединяются в ассоциации и *кооперации* – объединения гостиниц на добровольной основе. Предприятия, входящие в кооперацию, сохраняют свою самостоятельность и свободу предпринимательской деятельности.

В последние годы активно используется также интеграция предприятий на основе *франчайзинга*. *Франчайзинг* – это система договорных отношений, при которой крупная фирма передает свои права на использование торговой марки, системы маркетинга, сбыта, централизованного резервирования номеров и системы управления операциями другой фирме (малому или среднему предприятию) в обмен на обязательство подчиняться управленческим критериям крупной фирмы в течение времени, обусловленного договором. В правовом отношении оба партнера остаются независимыми. При заключении договора используют два термина: *франчайзер (продавец)* и *франчайзи (покупатель)*. Таким образом, франчайзи работает под именем франчайзера: использует торговую марку, метод обслуживания, форму работы, интерьер, меню и т.д.

Кооперация и франчайзинг позволяют независимым предприятиям достигнуть тех преимуществ, которыми обладают крупные гостиничные цепи – концерны.

5.2. Вопросы для повторения

1. Какова история развития средств размещения?
2. В чем заключается сущность понятий *средство размещения, гостиница*. Как классифицируются средства размещения туристов в соответствии с рекомендациями ВТО?
3. Какова географическая структура мирового гостиничного комплекса?

4. По каким критериям классифицируют гостиничные предприятия?
5. Назовите их и дайте развернутую характеристику.
6. Что такое гостиничный продукт? Перечислите его составляющие.
7. Назовите основные службы гостиничного предприятия.
8. Расскажите о процессе обслуживания в гостиницах. Приведите примеры.
9. Что такое гостиничные цепи? Когда и почему они возникли?
10. Как классифицируют предприятия, входящие в состав гостиничных цепей?
11. Что такое франчайзинг? Назовите известные вам плюсы и минусы франчайзинга.

5.3. Тест 5

1. Использует в своей работе готовую торговую марку, метод обслуживания, форму работы, интерьер, меню:
 - а) франчайзер;
 - б) франчайзи;
 - в) франчайзинг.
2. Мотель – это:
 - а) придорожная гостиница для автотуристов;
 - б) лагерь для автотуристов;
 - в) место для ночлега на маршруте с активными способами передвижения.
3. Средства размещения туристов – это:
 - а) специализированные заведения, основная деятельность которых заключается в предоставлении услуг размещения;
 - б) любые заведения, кроме гостиниц, предоставляющие туристам места для ночлега;
 - в) совокупность гостиничных предприятий;
 - г) любые объекты, предоставляющие туристам места для ночевки.
4. Франчайзинг предусматривает:
 - а) слияние фирм-партнеров в одно предприятие;

- б) жесткое единое подчинение в течение времени, обусловленного договором;
- в) правовую зависимость партнеров.

5. Основные услуги гостиницы:

- а) размещение;
- б) размещение и питание;
- в) размещение, питание и бытовое обслуживание;
- г) размещение, питание, бытовое обслуживание и организация досуга.

6. Из перечисленных средств размещения к категории гостиниц и аналогичных заведений относятся:

- а) флотель;
- б) ботель;
- в) мотель;
- г) ротель.

5.4. Практические задания и ситуации

1. Опишите все возможные последствия для франчайзи, если он, не согласовав с франчайзером, внес изменения в метод обслуживания и в интерьер своего заведения.
2. Сравните специализированные средства размещения и гостиницы. В чем их сходство и принципиальное отличие? Приведите примеры.
3. Изучите гостиницы Беларуси относительно их месторасположения. Составьте перечень гостиниц по убыванию согласно престижности месторасположения. Результаты представьте в виде таблицы.
4. Сформулируйте комплекс дополнительных услуг, необходимый для гостиниц различного функционального назначения (делового, курортного, туристско-спортивного, туристско-экскурсионного).
5. Сравните прочие средства размещения и специализированные средства размещения. В чем их сходство и принципиальное отличие? Приведите примеры.

6. Изучите и проанализируйте основные отличительные особенности индивидуальных и коллективных средств размещения. Приведите примеры.
7. Изучите по дополнительным источникам и проанализируйте использование в нашей стране транспортных средств размещения (ботель, флотель, ротель). Приведите примеры.
8. Опишите плюсы и минусы для франчайзи и для франчайзера. Ответ представьте в виде таблицы. Сделайте вывод.
9. Выберите любую гостиницу страны. Покажите, какие основные службы функционируют в данной гостинице. Какая(ие) из этих служб, на ваш взгляд, является особенно важной? Ответ обоснуйте.
10. Изучите по дополнительным источникам и проанализируйте развитие в нашей стране туристических деревень. Приведите примеры.

5.5. Тематика рефератов

Все темы рассмотрите на конкретных примерах.

1. Услуги размещения и их роль в туризме.
2. Средства размещения туристов и их классификация.
3. Гостиница – основное средство размещения туристов. Гостиницы и аналогичные предприятия.
4. Классификация гостиниц.
5. Службы гостиниц.
6. Гостиничные цепи.

Т е м а 6

УСЛУГИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

6.1. Учебный материал для практических занятий

Предприятия питания. Виды, услуги. Наряду с размещением важную роль в туризме играют *услуги питания*, с помощью которых удовлетворяется физиологическая потребность туристов в пище. На предпочтение одного типа питания другому влияют групповые, национальные, этнические, а также индивидуальные вкусовые проявления. Оказывают эти услуги *предприятия питания*. Предприятия индустрии гостеприимства, специализирующиеся на приготовлении блюд и напитков, обслуживании и предоставлении пищи гостям [7, с. 153].

Предприятия питания работают только в том случае, если они организованы в определенную систему, где за каждым предприятием закреплены определенные требования к предоставляемым ими услугам. Обобщенная классификация туристических предприятий питания представлена в табл. 6.1 [10].

Т а б л и ц а 6.1

Классификация предприятий питания

Критерий	Вид предприятия питания
По типу предприятия	рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные, пиццерия, кейтеринг ¹
По виду собственности	собственные, арендованные
По месту расположения	в составе туристического гостиничного комплекса, в составе гостиниц, в составе других средств размещения, автономные
По способу обслуживания	обслуживаемые официантами, с частичным обслуживанием официантами, самообслуживания, смешанного обслуживания
По уровню обслуживания	люкс, высшая, первая, вторая категории
По ассортименту	полносервисные, специализированные. Блюда широкого выбора, комплексные блюда, блюда национальной кухни, экзотические блюда
По режиму обслуживания	завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол (буфет), специальное питание, детское питание

¹ Кейтеринг – организация обслуживания чаще всего вне помещений предприятия питания: пикники, банкеты, фуршеты, питание в дороге в транспортных средствах.

При организации обслуживания в ресторанах, кафе, гостиничных комплексах обычно предлагаются следующие условия питания [3]:

– полный пансион – **Full Board, FB**: завтрак, обед, ужин (шведский стол). Расширенный полный пансион – **Full Board + extended half board, FB + EXTFB**: завтрак, обед, ужин (шведский стол), а также напитки (вино и пиво) во время еды;

– полупансион – **Half Board, HB**: только завтрак и обед или только завтрак и ужин. Расширенный полупансион – **HB +** : завтрак и ужин (шведский стол), а также алкогольные и безалкогольные напитки местного производства весь день;

– гарни – **Bed and Breakfast, BB**: только завтрак. За дополнительную оплату бар или ресторан отеля могут предоставить питание в обед или ужин.

Завтраки могут доставляться туристам в номер – **Room service**.

В международной туристической практике питание, как правило, предоставляется в комплексе с размещением, при этом его стоимость вместе с размещением 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. С завтрака начинается день, и от его организации во многом зависит, каким будет начало дня для гостей – хорошим или плохим. В отличие от обеда и ужина на завтрак приходят практически все гости, проживающие в гостинице.

Различают следующие виды *завтраков*: континентальный, континентальный плюс или расширенный, английский завтрак.

Многие гостиницы работают по европейскому плану (European plan, EP), 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.

Формы обслуживания имеют следующую классификацию:

– «шведский стол» – самостоятельный свободный выбор блюд, представленных в неограниченном количестве;

– «табльдот» – *table d'hôte*: турист обслуживается официантом по единому меню с ограниченным числом блюд, так называемый скомплектованный рацион;

– «а ля карт» – *à la carte*: турист обслуживается официантом по предлагаемому меню со свободным выбором блюд и фиксированными ценами;

– «а парт» – турист обслуживается официантом, который продает блюда, выбранные гостем заранее (обычно за сутки) из общего меню.

– «все включено» – *All inclusive, All, AL*: к бесплатным напиткам местного производства предлагается вода, чай, кофе, прохладительные напитки, вино и пиво, а также дополнительное питание: второй завтрак, полдник, поздний ужин, легкие закуски, барбекю и другое в барах отеля. Форма «All inclusive» в разных отелях разная. Кроме названного обслуживания, может предлагаться аренда теннисных кортов на определенное количество часов, бесплатное пользование джакузи и другое;

– «мини все включено» – *Mini all inclusive*: полный пансион и напитки местного производства как во время еды, так и в течение дня, но в ограниченном количестве;

– «ультра все включено» – *Ultra all inclusive, UAL, UAI* – представляется специализированными ресторанами: заказ по меню + алкогольные напитки импортного производства без ограничения. Дополнительно включается поздний завтрак, широкий выбор сладостей, десертов, всевозможных закусок.

Питание по форме «Ultra all inclusive» имеет следующие разновидности:

– *Elegance all inclusive* – питание «а ля карт» + мороженое + напитки в мини-баре + алкогольные напитки импортного производства без ограничения + обслуживание в номерах + прачечная + индивидуальные лечебные процедуры + интернет-кафе + обучение игре в гольф;

– *Elegance all inclusive – VC all inclusive* – питание «а ля карт» + мороженое + напитки в мини-баре + алкогольные напитки импортного производства без ограничения;

– *Elegance all inclusive – VIP class all inclusive*: питание «а ля карт» + мороженое + напитки в мини-баре + алкогольные напитки импортного производства без ограничения + обслуживание в номерах + массаж + прачечная + боулинг + обучение игре в гольф;

– *Excellent all inclusive* – питание «а ля карт» + мороженое + напитки в мини-баре + алкогольные напитки импортного производства без ограничения + обслуживание в номерах;

– *Superior all inclusive* – питание «а ля карт» + напитки в мини-баре + алкогольные напитки импортного производства без ограничения;

– *Extended all inclusive* – питание «а ля карт» + мороженое + напитки в мини-баре + алкогольные напитки импортного производства без ограничения;

– *Max all inclusive* – питание «а ля карт» + мороженое + напитки в мини-баре + алкогольные напитки импортного производства без ограничения + массаж + интернет-кафе + обучение игре в теннис;

– *HCAL, high class all inclusive* – туристу все блюда предоставляются бесплатно, кроме приобретаемых в магазине.

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, предоставление питания 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 (кейтеринг) [13].

Поскольку в принятой Государственной программе развития туризма акценты сделаны на развитие внутреннего и въездного туризма, то встает закономерный вопрос: где будут проживать и питаться туристы и экскурсанты и какого качества услуги им будут оказаны? Однако не все туристы могут себе позволить проживать и питаться в дорогих отелях и ресторанах. В связи с этим важны предприятия питания, которые могут обслуживать определенные категории туристов (гостей из других городов Беларуси, экскурсантов из России, Украины, Польши и т.д.) качественно и за умеренную плату. Очень важно, чтобы гости остались удовлетворены обслуживанием и качеством оказываемых им услуг питания. Следовательно, необходимо знать и учитывать пожелания посетителей ресторанов [22, с. 44].

Классификация ресторанов. Ресторанный бизнес непосредственно связан с туризмом и является одной из крупнейших частей потребительского рынка в мире. Классификация ресторанов представлена в табл. 6.2 [4].

Т а б л и ц а 6.2

Классификация ресторанов

Классификация ресторанов	Виды ресторанов
Количество посадочных мест	Малые рестораны Рестораны средней вместимости Крупные рестораны
Ценовая категория	Рестораны низкой ценовой категории, доступные практически всем слоям населения Рестораны средней ценовой категории Элитные или дорогие рестораны
Организация обслуживания	Рестораны с полным обслуживанием официантами Рестораны самообслуживания Рестораны с комбинированным обслуживанием
Кухня	Рестораны национальной кухни Рестораны кухонь мира Рестораны со смешанным типом кухонь
Степень их самостоятельности	Самостоятельные рестораны Рестораны в гостиницах

Р е с т о р а н – предприятие общественного питания, в котором можно заказать блюда и напитки в соответствии с предлагаемым *меню*.

М е н ю – универсальный представитель имиджа конкретной ресторанной цепи или ресторана, лист с перечнем предлагаемых кушаний.

Наиболее хорошо ресторанный бизнес развит в странах Западной Европы, США и Юго-Восточной Азии. Мировые обороты ресторанного бизнеса составляют несколько триллионов долларов. Например, в США – это третья по величине отрасль, приносящая около сотни миллионов долларов прибыли в год.

Меню для туристов, длительное время проживающих на курортах, должно отличаться от стандартного меню, характерного для гостиничных ресторанов с короткими сроками проживания туристов. Здесь необходимы более длинные циклы в меню и большее разнообразие блюд при сниженной калорийности. Там, где работает один ресторан, для изучения спроса проводятся специальные мероприятия: тематические вечера, встречи с поварами.

Наиболее популярные среди туристов кухни мира: европейская, мексиканская, латиноамериканская, японская, китайская, арабская. Факторы, оказывающие влияние на индивидуальный выбор потребителем блюд той или иной кухни: традиции, культурный уровень, место проживания, влияние родителей или родственников, религиозные воззрения и запреты, вкусы и пищевые фантазии, реклама, сезон, состояние здоровья, склонности, экономическое положение, образ жизни.

Ресторанные сети. Сетевая форма ведения ресторанного бизнеса берет свое начало в США, где функционируют заведения низкой, средней и даже высокой ценовой ниши. Начав свое уникальное развитие в 50-х гг. XX в., сетевые рестораны к сегодняшнему дню распространились по всему миру. Крупнейшей сетью является McDonald's с общим числом ресторанов порядка 24 тысяч.

В 1997 г. восемь из десяти ресторанов США представляли собой независимые предприятия, а один являлся членом сети из более чем десяти

ресторанов. К 2003 г. это соотношение изменилось в пользу крупных сетей. Получил широкое распространение франчайзинг, и сейчас более 15 % из ресторанов полного обслуживания пользуются чужими торговыми марками.

Наиболее крупными сетями в США являются KFC, McDonald's, Pizza Hut, Red Lobster, Subway. Эти сети имеют свои заведения во многих странах мира.

Лидируя по общему количеству ресторанов, США имеют среди стран Европы и Северной Америки также один из самых высоких показателей числа ресторанов на тысячу жителей, а в Париже и Праге аналогичный показатель выше, чем в Нью-Йорке. Следует учесть, что Париж, Прага и Нью-Йорк являются также крупными административными и туристическими центрами, что значительно увеличивает спрос на ресторанные услуги.

6.2. Вопросы для повторения

1. Что такое предприятие питания? Какие виды предприятий питания вы знаете?
2. Какие вы знаете условия питания?
3. Какие виды завтраков используются в индустрии гостеприимства?
4. Дайте определение понятиям *ресторан*, *меню*.
5. Назовите возможные тарифы, используемые в индустрии гостеприимства.
6. Какие типы предприятий питания получили наибольшее распространение в международной туристической практике?
7. Дайте классификацию ресторанов.
8. Какие методы обслуживания туристов применяют в своей деятельности предприятия питания?
9. Перечислите наиболее известные ресторанные сети мира.

6.3. Тест 6

1. А ля-карт – это метод обслуживания, включающий:
 - а) комплексный набор блюд;
 - б) свободный выбор блюд из предлагаемого меню;
 - в) выбор любого вида завтрака.
2. Континентальный завтрак – это:
 - а) полный завтрак;
 - б) завтрак по методу самообслуживания;
 - в) завтрак в форме «шведского стола»;
 - г) легкий завтрак.
3. Продолжите перечисление: по уровню обслуживания предприятия питания могут быть:
 - люкс;
 - высшей категории;
 - ... ;
 -
4. Перечислите три основных вида тарифов, применяемых в международной туристической практике:
 - ... план;
 - ... план;
 - ... план.

6.4. Практические задания и ситуации

1. Какие факторы, на ваш взгляд, влияют на организацию питания туристов? Уместно ли здесь говорить о дифференцированном подходе? Приведите примеры.
2. Разработайте меню завтрака, обеда и ужина с учетом национальных и гастрономических предпочтений туристов из Франции, Германии, Польши.

3. При организации питания туристов используются различные методы обслуживания: «а ля карт»; «а парт» «табльдот»; «шведский стол». Разработайте тур, сделав акцент на организации питания. Какой метод обслуживания вы будете использовать и почему? Ответ мотивируйте.
4. Изучите предприятия питания в вашем регионе. Проанализируйте их по типу предприятия, виду собственности, месту расположения, по способу и уровню обслуживания, ассортименту и режиму обслуживания. Результаты представьте в виде таблицы.
5. Сравните, чем отличается континентальный завтрак от английского? От чего, на ваш взгляд, зависит предлагаемый вид завтрака?

6.5. Тематика рефератов

Все темы рассмотрите на конкретных примерах.

1. Предприятия питания и их виды.
2. Услуги предприятий питания и их роль в туризме.
3. Классификация ресторанов.
4. Организация питания туристов по различным видам туров
5. Мировые ресторанные сети.

Тема 7

ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ В ТУРИЗМЕ

7.1. Учебный материал для практических занятий

Транспорт в туристической деятельности. Услуги по перевозке туристов занимают одно из ведущих мест в составе туристического продукта. Это связано с тем, что все туристические маршруты, кроме пешеходных, предполагают наличие транспорта для доставки до места отдыха или экскурсий и возвращения домой.

С давних времен транспорт являлся двигателем прогресса. Использовались любые подручные средства для перевозки людей и грузов. С изобретением колеса, а позже – и различных типов двигателей, человек стал развивать и средства передвижения: повозки, кареты, пароходы, паровозы, аэропланы, самолеты и т.д. Это позволяло совершать поездки на большие расстояния и с различными целями.

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

Применяемый для целей туризма транспорт подразделяется ЮНВТО на сухопутный, водный, воздушный (табл. 7.1).

В системе транспортного обеспечения в туризме различают следующие направления: *туристические перевозки* (входят в основной комплекс туристических 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

встречи-проводов туристов; *транспортное обслуживание программных мероприятий* по туру – экскурсионное обслуживание, выезд на программные мероприятия, посещение окрестностей, перемещения по маршруту.

Т а б л и ц а 7.1

Транспорт, применяемый для целей туризма

Сухопутный транспорт	
Автомобильный транспорт	Железнодорожный транспорт
рейсовые автобусы собственный транспорт туристического предприятия арендованный транспорт личный транспорт туриста	рейсовые поезда (пригородные, местные, дальние маршруты) внерейсовые поезда
Водный транспорт	
Надводный транспорт	Подводный транспорт
теплоходы, круизные суда, морские паромы, прогулочные суда, яхты, катера	экскурсионные подводные лодки
Воздушный транспорт	
Самолеты гражданской авиации, вертолеты, дельтапланы, воздушные шары	

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

Автомобильные перевозки. Автомобильные перевозки являются одним из основных видов туристических перевозок. К их несомненным достоинствам относятся мобильность, относительно высокая скорость, невысокая стоимость, отсутствие необходимости совершать пересадки, а также гибкость в установлении графиков движения.

Автоуслуги, используемые в туристическом обслуживании, включают три основных направления: организацию *автобусных* путешествий; организацию путешествий на *личном автотранспорте* туристов; *прокат автомобилей*.

Международный **а в т о б у с н ы й т у р и з м** является сравнительно молодым видом туризма. Начало его развития можно отнести к 70-м гг. XX в. До этого в разных странах автобусы использовались в основном для трансферов, экскурсий и местных поездок.

В 1986 г. в странах Европы в связи с возросшей конкуренцией между железнодорожными и автобусными компаниями было создано объединение автобусных перевозчиков – Совет Евролиний («Eurolines»), куда вошли 33 европейских партнера. Автобусные компании выступили под одной торговой маркой, выработали общую систему автобусного сообщения по сквозным билетам с общими стандартами сервиса, правилами, системой скидок. В результате «Eurolines» превратилась в одну из ведущих компаний на рынке. Она обслуживает более 250 маршрутов по всей Европе, в нее входят 35 европейских автобусных компаний. С 1992 г. «Eurolines» стала работать и в Восточной Европе.

Подписание Шенгенского соглашения дало новый толчок к развитию автобусных перевозок, позволив упростить многие формальности. В 90-х гг. XX в. среднегодовой рост автобусного туризма составлял в среднем около 1,5 %. Являясь экономичным видом путешествий, доступным широким слоям населения, автобусный туризм постоянно развивается. До сих пор наблюдается тенденция к росту его объемов.

Для упрощения договоров на международные перевозки в рамках Женевской конвенции от 1 марта 1973 г. принята Конвенция о договоре международной автомобильной перевозки пассажиров и багажа. Дальнейшие упрощения международных перевозок зафиксированы Гаагской декларацией по мировому туризму и Шенгенским соглашением для членов Европейского союза.

В Европе серьезное внимание уделяется состоянию автобусов, используемых для туристских перевозок. Современные автобусы для переезда на длинные расстояния более комфортны, чем их предшественники. Стандартным набором является хороший кондиционер в сочетании с удобствами комнаты для отдыха. Многие автобусы снабжены высокими сиденьями, звукоизолированы, имеют улучшенное освещение и большие окна для обзора, в большинстве из них предусмотрены телевизоры, туалеты и мини-бары.

Во многих странах запрещена работа автобусов на туристических маршрутах, если их срок эксплуатации превышает восемь лет. В соответствии с европейским законодательством автобусы также должны проходить всесторонний технический контроль каждые шесть месяцев.

Относительно низкие затраты на приобретение туристических автобусов (в сравнении с другими транспортными средствами), а также высокая эффективность их применения делает этот вид перевозок привлекательным в глазах большого количества туристических предприятий. Использование собственных автобусов позволяет уменьшить издержки туристического путешествия и, как следствие, снизить его стоимость. Наиболее популярны туристские перевозки собственными автобусами в организации туров, ориентированных на массового потребителя. Особенно эффективна организация туристских потоков на собственных автобусах при в виде цепочек, т.е. автобус или несколько туристических автобусов осуществляют челночные рейсы от места сбора группы к месту назначения с постоянной загрузкой. Обычно такие цепочки организовываются в направлении массового и дешевого туризма (например, отдых в Болгарии, Крыму, Румынии продолжительностью 7–14–21 день). Однако использование собственных туристических автобусов сопряжено с рядом дополнительных издержек туристического предприятия: затраты на стоянку автобуса, технический осмотр и ремонт, затраты на замену частей, горюче-смазочные материалы, необходимость набора обслуживающего персонала и квалифицированных водителей, затраты на страхование транспортного средства и гражданской ответственности владельцев автотранспорта. Поэтому, несмотря на кажущуюся выгоду от приобретения собственного автобуса, туристическое предприятие должно прежде всего принимать во внимание эффективность вложения средств в создание собственной транспортной структуры с учетом всей совокупности затрат.

Использование *арендованного транспорта* лишено недостатков, связанных с приобретением и обслуживанием собственных туристических

автобусов. Аренда наиболее эффективна для начинающих туристических предприятий и компаний, не достигших значительного оборота средств. Аренда туристических автобусов осуществляется на основании договоров аренды, заключаемых между туристическим и транспортным предприятиями, и позволяет туристическому предприятию выбрать наиболее подходящего партнера, отвечающего требованиям к перевозке туристов. При этом туристическая фирма не будет нести прямых затрат на ремонт, обслуживание и поддержание технического состояния транспортного средства.

Несмотря на определенные преимущества использования автобусов, их применение имеет ряд ограничений. Одним из основных является ограничение в количестве перевозимых туристов (до 45 чел.). Автобусы наиболее удобны для перевозок туристов на небольшие расстояния и для обеспечения различного рода программных мероприятий. Организация туристических путешествий на средние и большие расстояния требует дополнительной тщательной организации маршрута, мест стоянок, ночлегов, питания. Длительное пребывание в транспортном средстве (особенно на обратном пути) может отрицательно сказаться на общем восприятии качества отдыха.

Использование личного автомобильного транспорта туриста представляет собой особый вид туристических путешествий, называемых *автотурами*. Их организация требует тщательной подготовки и планирования.

Автотуризм достаточно широко развит как в нашей стране, так и за рубежом. Это связано с относительной дешевизной и свободой в выборе маршрута, отеля, программы и т.д.

Во многих случаях туристы не хотят привязываться к конкретному маршруту. Они считают спонтанный путь следования на своем автомобиле более привлекательным: при переезде из мотеля в мотель или из кемпинга в кемпинг есть возможность по дороге заглянуть в различные города, осмотреть достопримечательности и т.д.

Самые распространенные путешествия с использованием личного транспорта туристов – поездки выходного дня. По видам туризма наиболее популярными автотурами являются оздоровительные (выезд на природу или к местам отдыха) и познавательные (поездки к историческим или культурным памятникам).

В некотором смысле развитие гостиничной инфраструктуры, в частности мотелей, напрямую связано с автотуризмом. В разных странах по традиционным туристическим трассам построены целые цепи малых отелей и кемпингов, ориентированных, прежде всего, на обслуживание туристов, путешествующих на личных автомобилях.

Процесс подготовки автопутешествия включает: разработку маршрута; разработку графика движения; оформление маршрутной документации.

В дороге туристу потребуются следующие документы: паспорт (при путешествиях за границей – иностранный паспорт с визами соответствующих стран), удостоверение на право вождения автомобиля, технический паспорт автомобиля, талон предупреждений, доверенность на право вождения автомобиля или договор о его аренде (если путешествие совершается не на своем автомобиле).

Туристы, выезжающие за рубеж на собственном транспорте, должны иметь водительское удостоверение международного образца, транспортное средство должно быть застраховано, владелец транспортного средства должен иметь страховой полис страхования гражданской ответственности, а также надлежащим образом оформленные документы на транспортное средство. Туристическое предприятие как организатор подобного рода туров должно оказать содействие в правильном оформлении этих документов. Помимо этого, туристу должна быть предоставлена карта с нанесенным маршрутом движения, местами заправок, кемпингами, мотелями, пунктами технического обслуживания, а также документы, подтверждающие заказ обслуживания в этих пунктах, либо международные сервисные книжки, позволяющие размещаться либо получать обслуживание в указанных

пунктах по предварительной оплате. Международные сервисные книжки выдаются различными международными автомобильными клубами, наиболее известным из которых является немецкий клуб ADAC. Владелец данной книжки получает право и возможность на обслуживание в мотелях, кемпингах, придорожных ресторанах, на станциях технического обслуживания и заправочных станциях, являющихся участниками этого клуба. Данный вид туризма является довольно распространенным в странах Западной Европы, но в силу организационных сложностей не получил широкого распространения в нашей стране.

Специфическим видом услуг, используемых в туристическом обслуживании, является прокат автомобилей. Индустрия проката автомобилей развивается практически с тех времен, когда был создан автомобиль. К сожалению, широкого развития в нашей стране она не получила, чего нельзя сказать о зарубежных странах.

Начало проката автомобилей в 1916 г. положили братья Саундеры из Омахи (США), позаимствовав автомобиль после того, как их собственный разбился. Братья сочли, что есть и другие люди, которым нужен автомобиль на ограниченный период. Для этого они купили другую машину и занялись прокатным бизнесом, который стал разрастаться, и ко времени, когда в 1925 г. они объединились еще с одной фирмой, их собственная компания имела представительства в 21 штате страны. «Хертц» (самая большая прокатная фирма) начала свою деятельность в 1918 г. Фирма «Авис» открылась в 1946 г. и была названа английским журналом «Institutional Investor» в середине 90-х гг. XX в. лучшей в мире фирмой, предлагающей автомобили на прокат.

Индустрия проката автомобилей пережила действительный подъем, когда первые коммерческие авиалинии приступили к обслуживанию пассажиров. По мере разрастания воздушных путешествий все больше и больше людей (особенно занимающихся бизнесом) нуждались в прокате автомобилей, когда прибывали в аэропорт по месту назначения. Имея возможность взять напрокат автомобиль, бизнесмен получал необходимую мобильность, не прибегая к услугам такси или другого общественного транспорта.

Индустрия проката автомобилей все еще в большой степени ориентируется на бизнес-туристов. Однако рынок отдыха тоже стремительно развивается. Рост популярности пакетов «перелет/автомобиль», которые являются программами для отпуска и включают в себя стоимость авиаперелета и аренды автомобиля, явились основным фактором этого роста. Стимулировали же популярность этих пакетов снижение платы за авиаперелет и прокат автомобилей.

Крупные фирмы по прокату автомобилей имеют представительства в городах и пригородах, но большая их часть до сих пор сконцентрирована в аэропортах, где созданы отдельные стойки. Этим фирмам приходится учитывать при расчете стоимости аренды автомобиля достаточно высокую плату за аренду места в аэропорту. В результате стоимость проката у таких компаний обычно выше. Несмотря на это, потребители ценят удобство, поскольку могут сразу при выходе из самолета подойти к стойке проката автомобилей.

Процедура аренды автомобиля достаточно проста. От туриста требуется, чтобы его возраст был не менее 21 года и не превышал 70 лет (в некоторых фирмах Великобритании – 25 и 75 лет соответственно). Служащему арендной компании необходимо предъявить паспорт и водительское удостоверение (международного образца). К моменту заключения договора удостоверение должно быть действительно не менее 2 лет (в Великобритании – 1 год, а для водителей моложе 25 лет требуемый стаж увеличивается на 1 год). В некоторых странах клиента обслуживают только при наличии кредитной карты, в большинстве же стран оплата за услуги производится наличными.

Обычно автомобиль туристу доставляют с полным баком горючего, но вернуть в автопрокатную фирму его нужно также с полным баком.

Туристу, отправляющемуся в путешествие с деловыми, оздоровительными, познавательными и другими целями, прежде чем арендовать автомобиль, необходимо поинтересоваться условиями парковки и ценами на такси. Возможно, поездка на такси окажется более выгодной как в финансовом, так и в моральном плане.

Железнодорожные перевозки. Железнодорожные перевозки представляют собой эффективный инструмент транспортного обеспечения в туризме. Комфорт путешествия, высокая скорость и возможность компактного размещения группы туристов при умеренных ценах делают этот вид транспорта конкурентоспособным при передвижении на малые и средние расстояния. Наибольшее применение железнодорожный транспорт находит при организации внутреннего и приграничного туризма, а также познавательных, экскурсионных туров и туризма выходного дня.

В свое время появление железных дорог произвело настоящую революцию в путешествиях. Железная дорога предложила дешевую и более быструю перевозку по сравнению с лошадьми и кораблями. Обширные сети железных дорог Северной Америки и Европы сделали железнодорожные станции центрами близлежащих районов. Когда железная дорога упразднила дилижанс, она также заменила таверны отелями, которые для удобства строили рядом с железнодорожными станциями.

Железные дороги установили образец мобильности и сделали возможным связь между отдаленными частями стран. Строительство железных дорог стало самым крупным бизнесом после сельского хозяйства.

Курорты, которые были удалены от населенных центров, стали доступны благодаря железным дорогам. Горные курорты первыми почувствовали влияние туристических путешествий на поезде. Железнодорожные компании построили отели в Европе, Канаде и США. Железные дороги Canadian Pacific и Canadian National до сих пор управляют большим числом отелей и курортов.

В последующие годы поезда стали безопаснее, быстрее и более комфортабельными. К 1900 г. железные дороги могли предложить все удобства современного быта, включая электрическое освещение, паровое отопление, спальные вагоны, вагоны-рестораны и даже ванны комнаты.

Вспомним о легендарном «Восточном экспрессе». Названный «поездом королей и королем поездов», он, возможно, является самым знаменитым поездом в мире. В свое время он был олицетворением роскоши и до сих пор остается чем-то особенным по возможностям для романтического путешествия. Начав курсировать в 1883 г., «Восточный экспресс» доставлял состоятельных людей из Парижа в Истанбул по эффектному живописному маршруту. Путешествие занимало 4 дня, но в комфортных условиях, с отличным питанием и идеальным сервисом, время пролетало быстро.

В современном мире *туристические поезда* в обиходе называют отелями на колесах. При этом очень часто поездки по железной дороге используются в качестве основной цели путешествия. Для такого путешествия имеются все условия. В каждом купе, общее число которых в спальном вагоне обычно не превышает восьми, проживает не более двух человек. В зависимости от категории поезда купе оборудуются двумя односпальными или одной двухспальной кроватями, кондиционерами, письменным столом, телефоном, телевизором. Туалетная и душевая комнаты могут быть на весь вагон или же персонально на один-два номера. В состав туристического поезда входят также несколько вагонов-ресторанов, вагон-салон (используемый как библиотека, место для карточных игр или переговоров, отдыха), конференц-вагон (он же лекторий, дискотека или видеосалон), а также «детский вагон» или «зал подвижных игр».

Железнодорожные путешествия – достаточно популярный вид отдыха за рубежом. Наиболее стойкими поклонниками этого вида туризма считаются немцы, англичане и швейцарцы. И если жители Великобритании и Швейцарии предпочитают путешествовать по своим странам, то немцы исколесили всю Европу и даже добрались до России и Америки. Особым шиком среди немецких туристов считаются паровозные путешествия. Самым популярным у всех без исключения любителей железнодорожного туризма является «Orient Express» («Восточный экспресс»), стилизованный под знаменитый состав начала XX века.

В последние годы также отмечается рост интереса к железнодорожному туризму на американском континенте, где лидируют три продолжительных маршрута: «Транс-Канада» (десятисуточный поезд из Ванкувера в Монреаль через Виннипег и Оттаву); «Транс-Америка» (12 суток из Вашингтона в Лос-Анджелес через Чарльстон, Новый Орлеан, Сан-Антонио, Эль-Пасо и др.); «Транс-Атлантика» (из Манагуа в Пуэрто-Монт через Гуаякиль, Лиму и Сантьяго). Интересно, что в Америке эти туристские поезда также называют «Orient Express».

В Норвегии популярны туристические маршруты с осмотром самых больших и красивых фьордов в мире именно из специального поезда.

Железнодорожные маршруты есть в Индии и в Индонезии. Для туристов, посещающих Индонезию, предлагается уникальный тур – «Паровые локомотивы Индонезии» с осмотром самой крупной в мире коллекции действующих локомотивов и вагонов узкой колеи.

В системе пассажирских перевозок поезда разделяются на *внерейсовые* (чартерные), которые комплектуются по мере необходимости перевозок, и *рейсовые*, следующие по строго установленному маршруту в строго соблюдаемом промежутке и графике движения. Они, в свою очередь, подразделяются на *пригородные* (в пределах области или края), *местные* (в пределах 700 км), *дальние* (свыше 700 км).

Поезда и вагоны также классифицируют по разным категориям. Категории поездов: *пригородный*, *пассажирский*, *скорый*, *скоростной*. Категории вагонов: *сидячий*, *плацкартный*, *купейный*, *спальный*, *вагон-ресторан*.

Стандартные железнодорожные туры условно можно разделить на три самостоятельные категории: *однодневные*; *непродолжительные* (2–3 суток); *многодневные* (от 5 дней и более).

Организация железнодорожных перевозок осуществляется учреждениями железнодорожного транспорта. Туристическая фирма на основании заявки приобретает железнодорожные билеты для перевозки туристов, которые

могут быть индивидуальными или групповыми. Помимо этого, железные дороги предоставляют широкий спектр скидок и льгот для различных категорий пассажиров. Организация туристических поездов осуществляется на основании договора по согласованному графику и маршруту движения.

Для перевозок туристов используются усовершенствованные поезда / с наклонным корпусом и поезда на магнитной подвеске. В 1997 г. Международная организация железных дорог объявила о значительном увеличении использования поездов с наклонным корпусом на европейских маршрутах. Эти поезда способны развивать скорость до 500 км/ч благодаря отсутствию трения (поезда подняты над колеей благодаря силе электролитов). В 1997 г. правительство Германии выделило 5,8 миллиарда долларов США на финансирование проекта «Transparid». Первый такой поезд вышел в 2005 г., а скорость на маршруте Гамбург-Берлин составила 450 км/ч. Поезда проекта «Transparid» меньше загрязняют окружающую среду, чем самолеты или автомобили.

Согласно долгосрочному прогнозу к 2020 г. доля высокоскоростного железнодорожного транспорта в путешествиях по Европе составит 23 %, в то время как авиационного – 20 %. Подтверждением может служить тот факт, что уже сейчас на линиях Париж – Лион число пассажиров, пользующихся скоростными поездами, в 9 раз больше, чем тех, кто летает самолетами.

Морские и речные путешествия. *Морские и речные перевозки* туристов, как правило, осуществляются в виде пассажирских перевозок, экскурсионных путешествий, путешествий на паромах и круизов. Обеспечение морских и речных перевозок осуществляется специальными компаниями (пароходствами, круизными компаниями), которые в большей части случаев выступают в роли туроператоров.

Обычно для перевозки туристов используются быстроходные суда на подводных крыльях, обеспечивающие высокую скорость передвижения. Чаще всего речные или морские суда для туристских перевозок применяют для доставки туристов на острова архипелагов или при отсутствии иных

транспортных средств. Перевозки туристов пассажирскими рейсовыми судами осуществляются на основании предварительного бронирования билетов. Как и другие транспортные организации, судоходные компании предоставляют скидки и льготы в зависимости от количества путешествующих и категорий туристов.

Основным видом морских и речных перевозок в туризме являются круизы¹.

Индустрия *морских круизов* вошла в полную силу на туристическом рынке в начале 1970-х гг. и продолжает развиваться в настоящее время. С 1980 по 1990 г. более трех миллионов долларов было потрачено на строительство кораблей для круизов, что удвоило их мировой флот.

Количество действующих круизных маршрутов значительно увеличилось за последние десятилетия. Некоторые из новых маршрутов принадлежат и осуществляются компаниями США, но большинство принадлежит европейским компаниям. Греческие, итальянские, норвежские, датские и британские маршруты доминируют на рынке круизов. Российские компании расширили круизный флот, а также успешно проникли на западный рынок, предлагая более низкие тарифы, чем европейские и американские.

Круизные корабли имеют самые большие накладные расходы в индустрии туризма. Чтобы их покрыть, круизы должны достигать 80–90 % заполнения корабля, авиалинии – 60–65 %, отели – 55–60 %.

Все маршруты круизов предлагают гибкие цены для привлечения туристов с разным уровнем дохода, а также скидки (например, в несезонный период или в случае предварительного бронирования поездки).

Круиз – уникальный туристический продукт, который сочетает транспортировку, проживание и программу. «Плавающий остров» –

¹ Круизинг – международный бизнес, представляющий собой комплекс рыночных структур, соединяющий несколько определенных международных рыночных сегментов. Различные формы круизного туризма выступают частью приморского туризма и отдыха, которые, в свою очередь, являются сегментом огромного рынка туризма и отдыха, куда входят прибрежные празднования, катания на коньках и т.д.

выражение несколько преувеличенное, но круизное судно – несомненно «плавающий отель», обеспечивающий туристу сервис курортного отеля и удовольствие от отдыха на море.

Поскольку пассажиры не могут покинуть корабль, когда он в море, надо удостовериться, есть ли там все, что может им понадобиться на борту. Основные их нужды, конечно, питание и место для сна. Многим понадобятся услуги прачечной и парикмахерской. Другие заинтересованы в наличии спортзала и центра здоровья на борту. Некоторым могут быть необходимы услуги религиозных служб. Бизнесмены захотят поддерживать связь с сушей по телефону, использовать компьютер на борту. Таким образом, корабль должен обеспечивать широкий спектр услуг, особенно во время длительных путешествий.

Стандартная программа круиза содержит несколько главных элементов: питание, фитнес, спорт, развлечения, время на берегу, экскурсии. Предпочтение, отдаваемое различным элементам, зависит от типа круиза. В круизах по теплым морям, например, делается упор на занятиях спортом, развлечениях. Приключенческий круиз акцентирует внимание на времяпрепровождении на берегу. Даже если все участники круиза имеют общие интересы, условия должны быть достаточно гибкими, чтобы удовлетворять запросам и ожиданиям различных пассажиров.

Питание – одна из главных составляющих в большинстве круизов. Обычно в круизах представляют еду превосходного качества. Кухня может быть интернациональной или включать национальные блюда.

Менеджеры круиза расписывают полную программу занятий на день, когда корабль в море. Гимнастика очень популярна среди пассажиров. На больших кораблях есть инструкторы по гольфу, теннису, танцам, иностранным языкам.

После ужина пассажиры идут в фойе посмотреть ночное музыкальное шоу. На многих больших кораблях есть танцевальные залы с живой музыкой. Наличие дискотек и ночных клубов стали неотъемлемой чертой круизных лайнеров, как и казино.

Экскурсии на побережье – существенная часть практически каждого круиза. Они могут быть оплачены как индивидуально за каждую, так и за «пакет».

По технической оснащенности и комфортабельности флота, уровню сервиса на борту, размерам базовых тарифов и ряду других показателей *круизные компании* подразделяются на *четыре* основные категории:

- стандартные (3*), например, «Dolphin cruise line»;
- первоклассные (4*), например, «Costa Cruises», «Norwegian cruise line»;
- престижные (5*), например, «Holland America line», «Celebrity Cruises»;
- суперлюкс (6*), например, «Seabourn» и др.

Несколько особняком от них находятся специализированные морские операторы (например, «Club Med», «Wirdstar» и др.). На мировом круизном рынке действуют около 60 операторов, из которых 47 эксплуатируют по 1–3 судна. Однако многие из них являются дочерними предприятиями больших круизных операторов, созданными для самостоятельной работы отдельных судов в конкретных регионах. Крупнейшими круизными операторами являются американские («Carnival Cruise Line Corporation» (CCL), «Royal Caribbean»), а также британская компания «P& O Cruises Divison».

Большие круизные лайнеры насчитывают до десяти и более палуб. Пассажиры размещаются обычно на нижних палубах, а верхние заняты общими помещениями, бассейнами и др. Корабли, используемые для круизов в теплых странах, имеют большую открытую палубу (для принятия солнечных ванн), многие снабжены выдвигающейся крышей, которой можно воспользоваться при плохой погоде. Каюты могут быть внешние и внутренние. Внешние каюты имеют иллюминаторы или окна и вид на океан, внутренние – не имеют доступа для естественного освещения и выходят в центральный коридор. В настоящее время большинство круизных компаний разрабатывают свои суда с максимально возможным количеством внешних кают.

На борту находятся две основные категории служащих – команда корабля, присутствующая на любом судне, и персонал отеля. Специфика круизных кораблей, его обязанности похожи на обязанности персонала курортного отеля.

Каждый корабль, если на его борту размещается более 12 пассажиров, должен иметь врача (крупные обычно укомплектованы штатом медицинского персонала).

Цена круиза определяется следующими факторами: его продолжительность, сезон, расположение и размер кают, тип корабля и обычно вычисляется по дневному тарифу. Самые высокие цены во время «высокого» сезона (зима на Карибах, лето на Аляске) и самые низкие – в «низкий» сезон. Каюты, расположенные высоко над водой, достаточно дорогие, поскольку открывают туристам вид на океан и находятся ближе к местам развлечений, ресторану и др. Цена круиза на некоторых старых судах выше, чем на новых (старые корабли обычно просторнее, имеют более низкую плотность пассажиров).

Весьма наглядна и удобна для турагентств и клиентов ценовая классификация круизов. Условно их можно подразделить на пять категорий: экономичные (75–150 долларов на человека в день), классические (100–200 долларов), премиум (150–400 долларов), люкс (400–1 000 долларов) и эксклюзивные (700–1 200 долларов) [24, с. 258].

География круизов – весь Мировой океан. В летний сезон у европейских и российских туристов наиболее популярны маршруты по Средиземноморью, особенно Западному, начинающиеся из Венеции, Неаполя, Марселя, Барселоны, Канн, Рима. Большой спрос летом также отмечается на круизы вдоль побережья Западной и Северной Европы и по фьордам Норвегии.

В течение всего года востребованы круизы по Южной Атлантике и Карибскому морю (спрос на них особенно значителен у американских туристов). На этот регион приходится около 70 % всех круизов. Основные порты отправления – Майями, форт Лаудердейл, порт Канаверал, Сан-Хуан

(Пуэрто-Рико). Небольшое количество рейсов отправляется с Арубы и Сент-Мартина. В последнее время также приобретают популярность маршруты вдоль Северной Америки из Ванкувера на Аляску.

Зимой доминируют два направления – по Карибам и морям Юго-Восточной Азии, где самым крупным портом является Сингапур. Есть спрос и на маршруты вдоль Океании, Австралии, Южной Америки и Африки. Очень заманчивое предложение круизных компаний – кругосветное путешествие. Продолжительность таких маршрутов (стоимостью от 9 тысяч долларов) составляет минимум три месяца. Можно приобрести часть такого путешествия.

Речные круизы, в отличие от морских, менее подвержены влиянию погоды, более информативны, поскольку имеют береговой обзор. Кроме того, у туристов есть прекрасная возможность пользоваться зелеными стоянками.

Западная Европа имеет довольно протяженную судоходную сеть водных путей. По ее территории протекают Сена, Эльба, Дунай, Рейн и другие реки. Все они соединены сложной системой каналов, что способствует все большей популярности речных круизных путешествий. Лидирует в речных круизах Германия, на втором месте Великобритания, Голландия, Швейцария и Австрия. Самые популярные маршруты по Рейну и его притокам (Мозель, Майн, Неккар, Везер). В Европе большим спросом пользуются речные круизы по Дунаю через семь стран.

Наиболее популярные среди зарубежных туристов маршруты речных круизов проходят прежде всего по Рейну и Дунаю. На третьем месте – русские реки Волга, Дон, их притоки, озера и каналы. Спрос на эти маршруты упал после катастрофы на Чернобыльской АЭС, развала СССР и в связи с нестабильной экономической ситуацией в России и странах СНГ.

Круизы по Нилу обычно являются составной частью программ более обширных туров. Это относится и к круизам по Амазонке, рекам Святого Лаврентия и Янцзы.

На Западе особым интересом пользуются краткосрочные круизы продолжительностью до пяти дней. Это обусловлено тем, что большинство туристов предпочитает захватить в период поездки выходные дни. За это

время туристы успевают посетить много мест, ни разу не сменив гостиницы. Особенно привлекательны круизы для людей среднего и пожилого возраста: в отличие от морских путешествий земля видна все время, а морская болезнь отсутствует.

Суда, выполняющие круизные программы по рекам Германии, Великобритании, Франции и Голландии, представляют собой однопалубные и двухпалубные теплоходы специальной постройки или переоборудованные самоходные баржи. Их особенность заключается в том, что все они имеют низкую осадку и настройку. Это связано с тем, что большинство маршрутов пролегает по узким каналам и теплоходы вынуждены проходить под низкими створами мостов и по мелководным рекам. Соответственно вместимость таких судов очень маленькая. Однако их владельцы стремятся как можно комфортнее и уютнее оформить свое судно, снабдить его всем необходимым. Для речных круизов используются как однозвездочные суда, так и комфортабельные теплоходы класса люкс.

Продажа речного круиза осуществляется напрямую клиентам, когда фирмы-судовладельцы или фирмы-арендаторы реализуют турпродукт через собственные бюро продаж либо через сеть специализированных туристических агентств.

Речные путешествия широко используются для организации экскурсий, совершаемых на речных судах с целью ознакомления с памятными, историческими местами и другими достопримечательностями продолжительностью не более 24 часов. Такие рейсы осуществляются, как правило, судами портового флота и небольшими прогулочными пароходами, называемыми иногда «речной трамвай», в пригородных и внутригородских зонах. Характерными примерами являются экскурсии по Темзе (Лондон), Сене (Париж), Неве (Санкт-Петербург).

Авиационные туристические перевозки. Воздушный транспорт является одной из наиболее быстро и динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства и с каждым годом занимает все более прочные позиции в общемировой транспортной системе.

При организации туристических путешествий на большие расстояния (например, в Северную Америку, государства Юго-Восточной Азии или в другие удаленные мировые макрорегионы) использование авиационных перевозок практически не имеет альтернатив. Применение авиационного транспорта также распространено и на средние (в масштабах земного шара) расстояния (например, в страны Европы и Ближнего Востока). Не менее привлекательными являются авиационные перевозки туристов и на внутренних линиях, особенно для таких государств, как Россия, Китай или Соединенные Штаты Америки.

В мире насчитывается более 1 300 авиакомпаний. В среднем в год на авиарейсах перевозится около 1,5 миллиарда человек. В обслуживании международных воздушных сообщений участвуют свыше 1 тысячи аэропортов мира, около 650 из них обеспечивают международные регулярные авиаперевозки. Сеть международных перевозок в настоящее время охватывает все географические регионы и более 150 государств мира.

Крупнейшими авиакомпаниями мира по количеству перевозок являются американские «Delta Air lines», «Pan Amerikan», «United», французская «Air France», немецкая «Lufthansa», британская «British Airways» и др. Крупными авиакомпаниями считаются также российский «Аэрофлот», белорусская «Белавиа».

Воздушный транспорт регулируется на трех уровнях:

- *национальном* – лицензирование авиаперевозчиков, работающих как на внутренних, так и на международных маршрутах;
- *межправительственном* – регулярные воздушные маршруты основываются на соглашениях между правительствами соответствующих стран;
- *международном* – тарифы на регулярные рейсы устанавливаются (для членов авиалиний) на основе взаимных договоров между участвующими авиакомпаниями при посредничестве Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА) или третьего лица.

Авиация подразделяется на *транспортную* и авиацию *общего назначения*.

Транспортная авиация состоит из компаний, осуществляющих перевозку пассажиров (рейсовые перевозки), грузов и почты.

Авиация *общего назначения* обеспечивает как общепринятые, так и специальные услуги и может быть подразделена на шесть категорий: 1) воздушные такси, оперирующие как чартерные; 2) самолеты, принадлежащие предприятиям и фирмам для перевозки производственного персонала, а также вертолеты; 3) специальные самолеты (для аэросъемки, пожарные, медицинские и т.д.); 4) самолеты для тренировки профессиональных пилотов; 5) частные самолеты для бизнеса и путешествия; 6) спортивные самолеты.

Авиакомпании рассматриваются как один из составных элементов, формирующих систему туризма в целом. Специализируясь на обслуживании пассажиров, они с большой готовностью идут на широкое сотрудничество с туристическими предприятиями, которое представляет взаимовыгодный интерес, так как обеспечивает, с одной стороны, туристические фирмы надежным, быстрым и комфортным средством перевозки туристов, а с другой – гарантированную коммерческую загрузку авиарейсов.

Национальные перевозчики или отдельные авиакомпании обычно устанавливают различные льготы для туристов: сезонные, корпоративные, для пассажиров с детьми, групповые, для молодоженов, для молодежи, в зависимости от срока приобретения билета, в зависимости от времени пребывания в месте назначения и др. В последнее время в практику вошли совместные программы авиакомпаний и гостиничных цепочек, предоставляющих скидки на пакет услуг, состоящих из перелета и размещения в гостинице.

Отдельные авиакомпании с целью привлечения туристов разрабатывают специальные мотивационные программы. В их основе лежит предоставление различных скидок, льгот и привилегий для постоянных клиентов.

Так, программа компании «Lufthansa» рассчитана на пассажиров, регулярно пользующихся ее услугами. Для участия в программе необходимо заполнить специальный бланк, который можно получить во всех представительствах и агентствах авиакомпании. В течение месяца клиент получает специальную карточку с личным номером участника. Если за год пассажир налетал не менее 50 000 миль, он получает другой вид карточки – Lufthansa Freguent Traveller Card (LFT). Сто тысяч миль дают право на получение карточки Lufthansa Senator Card.

Авиакомпания предусматривает следующие льготы и премии участникам программы: бесплатный полет в любую точку, куда летают самолеты «Lufthansa» и ее партнеров; повышение в классе; дополнительные услуги при проживании в отелях или аренде автомобиля; суперпремию, дающую возможность посещения учебного центра компании, прогулки на воздушном шаре, три дня в Евродиснейленде (Париж) или другие туры.

Во всех авиакомпаниях мира существуют обычно *три класса обслуживания*, от которых зависит набор предоставляемых авиакомпаниями услуг.

- **первый класс** (буква обозначает код класса): – R – сверхзвуковой самолет, первый класс (Supersonic); P – первый класс «Премиум» (First class premium); F – первый класс (First class); A – первый класс со скидкой (First class discounted);

- **бизнес-класс** (Business class) – J – бизнес-класс «Премиум»; C – бизнес-класс; D, Z – бизнес-класс со скидкой (в зависимости от величины варианта скидки);

- **экономический класс** (Economy class) – W – экономический класс «Премиум»; S, Y – экономический класс; B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X – экономический класс со скидкой (в зависимости от срока бронирования, действия билета, дня отправления и возврата, а также от различных ограничений по возрасту и др.).

Главное отличие классов – в комфортабельности кресел, качестве питания и размере бесплатно провозимого багажа. Первый класс – самый дорогой. Пассажирам, летящим первым или бизнес-классом, предоставляется отдельный зал для регистрации на вылет. В некоторых аэропортах для этих пассажиров оборудованы специальные залы ожидания с предоставлением дополнительных услуг (иногда бесплатных); на борту самолета им предоставляются более комфортные места с набором услуг, которые рассчитаны на пассажиров только этих классов. Так, личное пространство на борту самолета у пассажиров первого и бизнес-класса больше на 50 %. Кресла более модернизированы. Они имеют 3 дополнительных комбинации изменения положения вплоть до превращения кресла в кровать. Каждое кресло имеет многоканальные программы (фильмы, транслирующиеся по видео, идут на родном языке каждого пассажира), всем пассажирам предоставляется выбор печатных изданий.

На борту воздушного судна существуют 4 вида питания.

Обед (он же ужин) обычно состоит из закуски, горячего блюда, десерта, чая или кофе. На завтрак, как правило, подают омлет, сэндвичи и т.п. Часто пассажиров кормят холодными закусками, и наконец – «чай», когда подают напиток и пирожные или бутерброды. Все зависит от времени пребывания в воздухе.

Пассажиры, летящие первым классом, обслуживаются по высшему разряду. Посуда для напитков из хрусталя и фарфора, льняные салфетки и серебряные ножи, вилки, ложки. Только в первых классах подают супы, есть блюда на выбор: два вида закусок (мясная или рыбная), горячее, на десерт – торт или щербет. Пассажиры экономического класса в основном довольствуются тем, что подадут.

В первом и бизнес-классе спиртные и безалкогольные напитки подаются без ограничений, в экономическом – только 1 раз. В некоторых авиакомпаниях, например «Delta Air Lines», спиртные напитки для пассажиров первого и бизнес-класса предоставляются без ограничений и бесплатно,

а затем их можно покупать. Все авиакомпании практикуют заказ специального питания, т.е. блюд, не входящих в основное меню (вегетарианская пища, мусульманские блюда, кошерное питание, малокалорийная еда, без холестерина и т.д.). Многие авиакомпании в благодарность клиентам первого и бизнес-класса за то, что они выбрали именно их авиакомпанию, дарят подарки (парфюмерные изделия, сувениры, компьютерные игры для детей и т.д.).

Авиакомпании практикуют и собственные дополнительные бортовые услуги. Например, компания KLM для пассажиров бизнес-класса разработала специальные подушки и одеяла. Некоторые авиакомпании пассажирам бесплатно выдают одноразовые тапочки, туалетные принадлежности и т.д.

В рамках организации туристических путешествий существует несколько форм взаимодействия туристических фирм и авиакомпаний:

- бронирование мест и выкуп авиабилетов через агентства авиакомпании или через системы бронирования;
- договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах;
- агентское соглашение и работа в роли агентства по продаже авиабилетов для своих туристов;
- организация чартерных авиарейсов под туристические перевозки [24].

При организации чартерных авиаперевозок заказчик совместно с авиакомпанией определяет маршрут, оговаривает обязанности сторон, выясняет соответствие арендного договора международным правилам. Кроме того, определяется стоимость рейса. Затем заключается специальный чартерный договор, в котором оговариваются вид самолета, число мест к продаже, стоимость аренды самолета, маршрут с указанием аэропортов вылета и прибытия, срок действия договора (сезон, год или др.), регулярность совершения авиарейсов, возможность и предельные сроки отмены авиарейса и соответствующие санкции.

Особенность чартеров такова, что один полный рейс (второй и предпоследний полеты) выполняется без туристов: на последнем рейсе самолет забирает последних туристов, но не привозит новых, поскольку он уже за ними не вернется (т.е. на 10 туристских заездов приходится 11 авиарейсов).

На рынке туристических перевозок работают «промежуточные» предприниматели – предприятия-оптовики, концентрирующие в своих руках крупные чартеры и распределяющие их в дальнейшем среди более мелких предприятий в виде блок-чартеров (т.е. по 10–30 мест). Продажу мест на свой чартер предприятие-оптовик, как правило, проводит по трем следующим вариантам: *жесткий, мягкий и комбинированный блоки мест* [24, с. 267].

На национальном рынке в качестве компаний, предоставляющих воздушные суда в аренду, выступает большинство национальных авиаперевозчиков, имеющих право выполнения внутренних и международных полетов. В ряде государств созданы специализированные авиакомпании, осуществляющие исключительно чартерные авиаперевозки. География европейских чартерных перевозок распространяется на крупные центры отдыха, в основном в летний период. Основными направлениями являются Испания, Греция, Кипр, Болгария, Италия, Турция и др.

7.2. Вопросы для повторения

1. Каким образом ЮНВТО классифицирует транспортные средства?
2. Какие направления транспортного обеспечения различают в туризме?
3. Какие три основные направления автоуслуг используются в туристическом обслуживании?
4. Какие виды поездов различают в системе пассажирских перевозок?
5. Что представляет собой железнодорожное путешествие? Приведите примеры наиболее популярных железнодорожных маршрутов мира.
6. Что представляют собой морские круизы?
7. Каким образом речные круизы используются в системе туристских перевозок?
8. На каких уровнях регулируется воздушный транспорт?
9. Какие существуют формы взаимодействия между авиакомпаниями и туристическими предприятиями?

7.3. Тест 7

1. Трансфер – это:

- а) обслуживание программных мероприятий;
- б) индивидуальное путешествие на автомобиле;
- в) предоставление транспортных средств для обеспечения встречи/

проводов туристов или туристских групп.

2. Основные преимущества авиационного транспорта:

- а) скорость доставки и высокий комфорт;
- б) высота полета;
- в) невысокая стоимость перевозки.

3. Преимущество железнодорожного транспорта:

- а) большая коммерческая загрузка;
- б) достаточно высокая скорость при удобстве размещения и относительно низкой цене;
- в) очень высокая скорость доставки.

4. Чартерные авиаперевозки применяются в основном для:

- а) организации бизнес-туров;
- б) организации туров в места назначения, куда имеется значительный туристический спрос;
- в) организации шоп-туров.

5. Основными видами транспорта, применяемого для обеспечения туристических путешествий, являются:

- а) надводный, подводный, авиационный, космический, автобусный, автомобильный;
- б) авиационный, железнодорожный, автомобильный, морской (речной).

6. Морские круизы – это:

- а) особый вид морского или речного путешествия;
- б) экскурсия на корабле вдоль берега;
- в) перевозка туристов по морю.

7. Основные преимущества автобусных перевозок – это:

- а) дифференцированная стоимость транспортировки и комфорта и невысокая скорость передвижения;
- б) высокая скорость в сочетании с большим количеством туристов;
- в) мобильное обслуживание стандартных групп туристов с достаточным комфортом.

8. Транспортное обеспечение – это:

- а) дополнительное обслуживание туристов, предлагаемое по мере необходимости;
- б) элемент туристской инфраструктуры, входящий в основной комплекс услуг;
- в) система пассажирских перевозок.

9. Наиболее важным фактором определения эффективности использования того или иного вида транспорта является:

- а) условия программы;
- б) расстояние перевозки и время в пути;
- в) стоимость перевозки одного туриста.

10. Выбор транспортных средств в организации туризма зависит:

- а) от целевой направленности тура;
- б) длительности транспортировки и количества путешественников;
- в) целевой направленности тура, длительности транспортировки и количества путешественников, безопасности и программы тура.

7.4. Практические задания и ситуации

1. Охарактеризуйте транспорт, применяемый для целей туризма (согласно классификации ЮНВТО). Какой(ие) из перечисленных видов особенно популярны в нашей стране? Ответ мотивируйте.

2. Чартерный самолет (пустой) осуществляет последний рейс в Варну (Республика Болгария) для того, чтобы забрать группу отдыхающих

туристов. Опишите возможные варианты транспортировки еще одной группы туристов в Республику Болгария для отдыха в период бархатного сезона. Какой из предложенных Вами вариантов является наиболее приемлемым и выгодным как для туристского предприятия, так и для потребителя? Ответ обоснуйте.

3. Охарактеризуйте железнодорожные туристические перевозки. Приведите примеры.

4. Туристическое предприятие разрабатывает новый экскурсионный тур по следующему маршруту: Беларусь – Польша – Германия – Нидерланды – Бельгия – Франция – Германия – Польша – Беларусь. Предложите возможные варианты последовательности посещения конкретных городов вышеуказанных стран и наиболее приемлемые варианты транспортировки туристов в рамках данного тура. Ответ мотивируйте.

5. Охарактеризуйте направления транспортного обеспечения в туризме.

6. Изучите и проанализируйте предлагаемые перевозчиками автобусы для транспортировки туристов (марки, годы выпуска, комплектация, общее состояние транспортных средств).

7. Охарактеризуйте морские и речные туристические перевозки. Приведите примеры.

8. Покажите преимущества использования личного автомобильного транспорта для организации своего отдыха.

9. Охарактеризуйте процедуру аренды автомобиля.

10. Составьте программу пребывания туристов на первом классе круизном лайнере (****) в путешествии по Средиземному морю.

11. Охарактеризуйте виды круизов, выделяемые ценовой классификацией.

12. Туристическое предприятие специализируется на отправке туристов на остров Кипр, целью поездки которых является рекреация. К основному комплексу услуг, входящих в тур, относится экскурсионное обслуживание на месте пребывания (на острове), а также трехдневная экскурсионная поездка за пределы острова – в Египет. Опишите возможные варианты транспортировки туристов в рамках предложенного тура. Ответ обоснуйте.

13. Охарактеризуйте авиационные туристские перевозки. Приведите примеры.

14. Сравните условия содержания и эксплуатации собственных и арендованных автобусов. Найдите преимущества и недостатки. Ответ представьте в виде таблицы.

15. Изучите и предложите перечень необходимых автотуристу документов для путешествия в Германию (для путешествия по своей стране).

7.5. Тематика рефератов

Все темы рассмотрите на конкретных примерах.

1. Цели и задачи транспортного обеспечения в туризме.
2. Виды транспортных средств, применяемых в туризме.
3. Авиационные туристические перевозки, значение авиационных перевозок в туризме, специфика организации.
4. Автомобильные туристические перевозки, значение автомобильных перевозок в туризме, специфика организации.
5. Железнодорожные туристические перевозки, значение, специфика организации.
6. Морские и речные круизы, специфика организации.

Тема 8

ПРОГРАММНЫЕ УСЛУГИ

8.1. Учебный материал для практических занятий

Программное обслуживание, его сущность. *Программное обслуживание* – это комплексное предоставление определенного набора услуг клиенту в процессе преодоления им пространства, подчиненное одной цели, побудившей его к путешествию.

Основу программного обслуживания составляют *программные услуги* – комплекс экскурсионных, развлекательных, познавательных, обучающих и тому подобных услуг, формируемых в соответствии с целевым назначением тура.

В связи с обострившейся конкурентной борьбой на международном туристическом рынке большинство туристических предприятий стало предлагать своим клиентам комплексное обслуживание по определенной программе. Это значительно увеличило рынок, расширив систему спроса и предложения, позволило дифференцировать его, а туристическим предприятиям – специализироваться на том или ином виде программ (тематике), что, естественно, повысило уровень обслуживания [4, с. 254].

Программа обслуживания – это набор запланированных услуг, распределенный по дням и времени их предоставления.

По мнению зарубежных специалистов¹, в основе продвижения любой программы обслуживания должны находиться следующие принципы:

- *освобождение* – в процессе обслуживания клиент должен быть освобожден от разных неприятных моментов (долгого ожидания размещения, транспорта и т.д.) ;

¹ Австрийская школа туризма.

- *оптимальное обслуживание* – клиент должен почувствовать соответствие всех услуг одному уровню, без «выпадения» в высшую или низшую категорию;
- *активность* – инициатива при обслуживании, способность делать для клиента то, что он ожидает;
- *уважение к туристу* – уважительное отношение к его желаниям, склонностям, увлечениям;
- *индивидуальный подход* – учет вкусов и потребностей туристов;
- *свобода от тенденций* – клиент должен чувствовать, что обслуживание – не цель, а желание удовлетворить его потребности;
- *наглядность объема обслуживания* – турист должен знать заранее перечень услуг, подобранных для него;
- *корректность обслуживания и продажи тура* – клиент должен быть уверен, что, купив тур, он сделал правильный выбор;
- *наличие бесплатной информации* об имеющихся турах и услугах (консультации, буклеты и др.) [8, с. 201].

Все эти принципы определены с учетом психологии современного человека. Хорошее обслуживание призвано удовлетворить его потребности.

Основой туристической программы и, как следствие, программных услуг является определение *цели путешествия*. Это связано с тем, что, как показали исследования, турист не считает программу и обслуживание качественными (даже программу самого высокого уровня), если цель путешествия не достигнута. Например, при покупке тура клиент предполагал, что получит много познавательных экскурсий, а в процессе обслуживания выяснилось, что на фешенебельном курорте все экскурсии предлагаются за дополнительную плату, да и то при условии набора минимального количества человек в экскурсионной группе. Турист не удовлетворен.

При этом базовой основой программирования туристического обслуживания являются, конечно, вкусы, привычки и пожелания клиентов.

Экскурсия – основа программных услуг. Основу программных услуг составляет *экскурсионное обслуживание* – организация и оказание экскурсионных услуг, удовлетворяющих потребности человека в приобщении к духовным и нравственным ценностям.

Экскурсия представляет собой наглядный процесс познания окружающего мира, знакомства с особенностями природы, истории, быта, достопримечательностями определенного города или региона.

Понятие *экскурсия* происходит от лат. *excursio* ‘поездка’ и означает индивидуальное или в составе группы посещение достопримечательных мест с учебными или познавательными целями.

Закон Республики Беларусь «О туризме» трактует экскурсию как посещение физическими лицами в познавательных целях туристических ресурсов, других объектов, имеющих художественную, историческую или иную значимость, под руководством экскурсовода, гида-переводчика, иного лица, наделенного правом проведения экскурсии.

Таким образом, современный этап развития экскурсионной деятельности позволяет определить экскурсию как целенаправленный процесс познания окружающей действительности, построенный на заранее подобранных объектах – зрительном ряде экскурсии в естественных условиях, проходящей под руководством квалифицированного специалиста (экскурсовода, гида), и подчиненный раскрытию четко определенной темы [15, с. 18].

Специфика экскурсии заключается в органическом сочетании в ней показа и рассказа. Экскурсовод показывает объекты и сопровождает это анализом, пояснениями, историческими справками. В процессе познания осуществляется целенаправленное воздействие на мировоззрение экскурсантов, а сообщаемые сведения благодаря наглядности хорошо запоминаются и способствуют расширению их кругозора.

Каждая экскурсия независимо от темы и цели имеет свои признаки и особенности, при отсутствии которых она не может быть таковой. Экскурсии присущи следующие *признаки*: наличие темы, цели и конкретных задач;

наличие группы или индивидуального экскурсанта; наличие экскурсовода; протяженность во времени; показ экскурсионных объектов в месте их непосредственного расположения; целенаправленность осмотра; передвижение по заранее разработанному маршруту.

В основу экскурсии положены следующие *принципы*: научность – факты, события, теоретические положения даются в научной трактовке, получают объективную оценку с позиций тех отраслей современной науки, к которым они относятся; идейность; правдивость; связь теории с практикой; доходчивость; убедительность.

Экскурсии выполняют следующие *функции*: экономическую; идейно-политическую; общеобразовательную; информационную; воспитательную; организации содержательного отдыха; расширения кругозора; формирования интересов человека; специализированную (подготовка и переподготовка кадров).

Теория экскурсоведения подразделяет экскурсии на виды, составляющие основу *классификации*. Классификация экскурсий – это распределение экскурсий по однородным группам в соответствии с присущими этим группам признаками (табл. 8.1.).

Т а б л и ц а 8.1

Классификация экскурсий

Критерий	Вид экскурсии
состав участников	детские и школьные, взрослые и молодежные; для городских и сельских жителей; для местного населения, приезжающих туристов, индивидуалов
содержание	обзорные (многоплановые); тематические
тематика	природоведческие, экологические, исторические, искусствоведческие, литературные, архитектурно-градостроительные, производственные
место проведения	музейные; городские
формы проведения	обычные; учебные; рекламные; экскурсия-лекция; экскурсия-массовка; экскурсия-спектакль; экскурсия-прогулка и др.
способ передвижения	пешеходные; с использованием транспортных средств; комбинированные (сочетают вышеизложенные виды экскурсий)
цикличность	единичные (охватывают одну тему); тематические (объединены общей темой и целью)

Практическое использование данной классификации позволяет заниматься организацией экскурсионной деятельности с учетом распределения поездок по однородным группам в соответствии с присущими этим группам признаками, что позволяет наиболее полно удовлетворять запросы участников экскурсии.

Каждая экскурсия имеет свою четко определенную *тему* на основе существующей классификации экскурсий. *Тема* – это концентрированное изложение содержания экскурсии, главная мысль экскурсии, на которой основывается рассказ и показ. *Цель* – главное, ради чего экскурсовод ведет показ экскурсионных объектов и рассказывает о них [15, с. 30].

Процесс создания экскурсии состоит из следующих основных этапов:

- определение цели 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.

В целом общие требования к экскурсиям и условиям экскурсионного обслуживания подразделяются на обязательные и рекомендуемые. К обязательным требованиям относятся: безопасность жизни и здоровья экскурсантов; сохранность их имущества; охрана окружающей среды (в том числе памятников истории и культуры).

В зависимости от условий проведения экскурсий (необходимость соблюдения техники безопасности, вместимость и сохранность объектов показа и др.) оптимальными считаются группы экскурсантов в составе 15–20 человек.

Действующим документом, регулирующим экскурсионную деятельность в республике, является Закон Республики Беларусь «О туризме» (глава 4 «Отдельные вопросы организации экскурсионного обслуживания»).

Экскурсовод и его роль в программном обслуживании. Экскурсовод – физическое лицо, имеющее соответствующую квалификацию для проведения экскурсий [12]. Работа экскурсовода характеризуется целым рядом присущих только ей одной особенностей. Помимо глубоких теоретических знаний она требует определенных практических навыков и умений и предъявляет конкретные требования к нему как личности. Экскурсоводу-профессионалу присущи следующие характерные черты: высокий интеллект, индивидуальность, ответственность, личное достоинство, активная жизненная позиция.

В освоении профессии важную роль играют конструктивные, организаторские, коммуникативные способности.

Основой мастерства экскурсовода являются глубокие знания логики, психологии, педагогики, определенной области гуманитарных, технических или естественных наук, а также эрудиция, культурный уровень; знание методологии экскурсионной деятельности; методики подготовки и проведения экскурсии; владение искусством речи и практическими навыками ведения экскурсии.

К должностным обязанностям экскурсовода относятся:

- хорошее знание содержания проводимых экскурсий и путевых экскурсионных информационных;
- владение методикой проведения экскурсий в соответствии с контрольным текстом экскурсии (путевой информации) и методической разработкой;
- подготовка текстов, составление методических разработок экскурсий, других методических материалов;
- своевременное обновление используемых при проведении экскурсий данных, внесение изменений и дополнений в контрольный текст экскурсии (путевой информации);

- участие в разработке новых тем и маршрутов экскурсии;
- освоение новых тем и вариантов экскурсий для различных групп населения;
- участие в работе методических секций и творческих групп экскурсоводов, конференциях, семинарах;
- участие в прослушивании экскурсоводов на маршруте, рецензирование текстов экскурсий (путевых информационных);
- выступление с сообщениями о роли экскурсий, пропаганда и реклама экскурсий;
- соблюдение маршрута экскурсии (путешествия); информирование экскурсантов (туристов) о правилах поведения во время экскурсии (путешествия): принятие мер безопасности экскурсантов и туристов во время экскурсий (путешествий);
- оформление в установленном порядке документов на экскурсионное обслуживание [13, с. 289].

Экскурсии на территории Республики Беларусь проводят экскурсоводы и гиды-переводчики, прошедшие профессиональную аттестацию, подтверждающую их квалификацию, порядок и условия прохождения которой определены в «Положении о порядке и условиях проведения профессиональной аттестации, подтверждающей квалификацию экскурсоводов и гидов-переводчиков», утвержденном постановлением № 895 Совета Министров Республики Беларусь от 12 июля 2007 г.

В Беларуси ведется Национальный реестр экскурсоводов и гидов-переводчиков, в который включаются сведения об экскурсоводах и гидах-переводчиках, прошедших профессиональную аттестацию, подтверждающую их квалификацию. Республиканский орган государственного управления, ответственный за ведение данного реестра и порядок его ведения определяются Советом Министров Республики Беларусь.

Очень важным в деятельности экскурсовода является дифференцированный подход к обслуживанию экскурсантов. Термин *дифференциация* означает разделение, расслоение целого на различные части. Основными

критериями дифференциации экскурсионного обслуживания исходя из социальной структуры общества будут: социально-демографические и социально-профессиональные (пол, возраст, национальность, род деятельности); социально-психологические (направленность интересов, традиции коллектива, мода, привычки); личностно-характерологические (характер, темперамент и т.д.).

Дифференциация экскурсионного обслуживания с учетом указанных признаков дает возможность варьировать тематику экскурсий, реализуя вербальный (словесный) и невербальный (зрительный ряд, наглядные пособия) материал различной степени сложности, выполняя одно из основных требований экскурсионной деятельности – учет запросов и интересов различных категорий участников экскурсии [13, с. 284].

По отношению экскурсантов к проводимой экскурсии как форме культурного досуга и пополнения знаний в процессе ознакомления, наблюдения и изучения окружающей действительности сложились следующие их основные категории: хотят все знать, для них каждая экскурсия – открытие; уточняют свою точку зрения (как правило, они посещают экскурсию по определенной теме); используют экскурсию как вид досуговой деятельности.

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

8.2. Вопросы для повторения

1. Что такое программные услуги, программное обслуживание?
2. Раскройте понятие *экскурсия*.
3. Какие потребности человека удовлетворяют экскурсионные услуги?
4. Какие принципы положены в основу экскурсии? Дайте их характеристику.
5. Какие функции выполняет экскурсия?

6. Раскройте понятие *классификация экскурсий* и охарактеризуйте разделение экскурсий в соответствии с ее основными признаками.
7. В чем заключаются этапы создания экскурсий?
8. Что понимается под дифференциацией экскурсионного обслуживания?
9. Расскажите о роли экскурсовода в экскурсионном обслуживании.
10. Перечислите, что относится к должностным обязанностям экскурсовода.

8.3. Тест 8

1. Какие из перечисленных требований не следует предъявлять к экскурсии:
 - а) полнота и достоверность информации;
 - б) точность построения и законченность исполнения;
 - в) максимальное количество экскурсионных объектов по выбранной теме;
 - г) культурно-познавательная значимость.
2. Контрольный текст экскурсии – это:
 - а) текст, служащий основой для контрольного прослушивания экскурсовода;
 - б) текст, на основе которого составляются индивидуальные тексты;
 - в) единый текст, по которому проводятся все экскурсии на данную тему.
3. Главная задача экскурсионной деятельности:
 - а) удовлетворение потребностей экскурсантов;
 - б) создание новых экскурсий и расширение их тематики;
 - в) подготовка квалифицированных экскурсоводов;
 - г) увеличение потока экскурсантов.
4. Пробный объезд маршрута – это:
 - а) объезд, совершаемый с целью согласования маршрута;
 - б) объезд при сдаче экскурсии комиссии;
 - в) ознакомительный объезд во время подготовки экскурсии.
5. Путевая информация – это:
 - а) экскурсия с использованием транспортных средств;
 - б) справки об объектах, расположенных на трассе;
 - в) многочасовая загородная экскурсия;

г) рассказ экскурсовода в городской экскурсии между выходами к объектам показа.

6. Специальные экскурсии – это:

- а) экскурсии, организуемые для работников экскурсионного учреждения;
- б) экскурсии, характеризующиеся специальной формой проведения;
- в) тематические экскурсии, предполагающие раскрытие одной темы.

7. «Портфель экскурсовода» – это:

- а) библиография источников по теме экскурсии;
- б) методическая разработка экскурсии;
- в) комплект наглядных пособий к экскурсии;
- г) индивидуальный текст экскурсии.

8. Экскурсионные объекты – это:

- а) предметы и явления, вызывающие интерес экскурсантов;
- б) памятники истории и архитектуры, к которым осуществляется выход экскурсантов из автобуса;
- в) объекты, встречающиеся на пути следования экскурсионной группы.

8.4. Практические задания и ситуации

1. Опишите потребности человека, которые удовлетворяют экскурсионные услуги.
2. Вы являетесь экскурсоводом, специализирующимся на обзорных экскурсиях по городу Минску. Будет ли обзорная экскурсия одинаковой для группы туристов, прибывшей в Минск на строительную конференцию, и группы старших школьников города Минска? Ответ обоснуйте.
3. Назовите основные показатели экскурсионного обслуживания.
4. Оформите паспорт (карточку) экскурсионного объекта (по выбору).
5. Назовите и охарактеризуйте виды картотек, с помощью которых обеспечивается полнота информации по организации экскурсионного обслуживания.
6. Покажите, в чем заключается специфика экскурсии? Определите, первичен рассказ или показ в момент посещения памятника истории и в момент подачи путевой информации? Ответ обоснуйте. Приведите подтверждающие примеры.

7. Назовите и охарактеризуйте принципы, положенные в основу экскурсии.
8. Составьте схему обязательного документа, дающего право на проведение и оплату экскурсии. Что еще необходимо для осуществления данного процесса?
9. Раскройте функции, которые выполняют экскурсии.
10. Опишите этапы процесса создания экскурсии.
11. Выделите однородные группы в рамках классификации экскурсий. Приведите примеры.
12. Охарактеризуйте виды экскурсий относительно их содержания.
13. Участником какой экскурсии и когда вы были? Проанализируйте экскурсионное обслуживание, качество индивидуального текста, речи, организаторских способностей экскурсовода. Какую экскурсию вы хотели посетить в будущем и почему?
14. Сравните контрольный и индивидуальный текст экскурсии. В чем их сходство и отличие?
15. Опишите наглядные пособия, необходимые для включения в портфель экскурсовода.
16. Изобразите в виде таблицы основной документ экскурсии.
17. Вы являетесь экскурсоводом, специализирующимся на производственных экскурсиях по городу Минску. Будет ли экскурсия одинаковой для группы иностранных туристов, прибывшей на Минский тракторный завод и группы старших школьников города Могилева? Ответ обоснуйте.

8.5. Тематика рефератов

Все темы рассмотрите на конкретных примерах.

1. Экскурсионное обслуживание – основа программных услуг
2. Экскурсия. Классификация экскурсий и их характеристика.
3. Основные требования к проведению экскурсии. Роль и значение экскурсовода.
4. Организация экскурсионного обслуживания. Путевая информация.
5. Дифференцированный подход в организации экскурсионного обслуживания.

Тема 9

ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

9.1. Учебный материал для практических занятий

Договор. Требования к его составлению. Деятельность каждого туристического предприятия связана с заключением большого числа договоров (контрактов) с партнерами по бизнесу (туроператорами и турагентами), производителями услуг, страховыми компаниями, потребителями туристических услуг. Наряду с действующим законодательством *договор* является важнейшим средством, регулирующим взаимоотношения субъектов рынка. Он выступает составной частью процесса подготовки, заключения и исполнения любой предпринимательской сделки.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существующие нормы договорной деятельности могут быть в полной мере применены в деятельности туристических предприятий.

Д о г о в о р обычно определяется как соглашение двух или более лиц, направленное на возникновение, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей. В странах рыночной экономики одной из наиболее распространенных форм договора является *контракт*.

К о н т р а к т – это договор, соглашение, устанавливающие права и обязанности сторон, обусловленные сроками.

Субъектами договорных отношений могут выступать субъекты хозяйствования конкретной страны и иностранные субъекты хозяйствования – юридические и физические лица, прошедшие государственную регистрацию и имеющие статус предпринимателя, а также физические лица – потребители туристических услуг.

В зависимости от того, в какой момент договор считается заключенным, договоры подразделяются на *консенсуальные* и *реальные*¹.

Исходя из степени правовой завершенности различают договоры окончательные и предварительные. Также договоры могут быть возмездными и безвозмездными.

Заключенный гражданско-правовой договор – это гражданское правоотношение. Содержанием договора являются его условия, в которых закреплены права и обязанности сторон. Вся совокупность этих условий может быть подразделена на три вида – *существенные, обычные* и *случайные*.

Договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой в надлежащих случаях форме достигнуто соглашение по всем *существенным* условиям. Существенными являются те пункты договора, которые признаны такими по закону или необходимы для договоров данного вида, а также все те пункты, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. То есть речь идет о таких условиях, которые составляют основу договора. *Обычные* и *случайные* – это такие условия, которые могут быть в договоре, а могут и отсутствовать. Их наличие или отсутствие не имеет значения для признания договора заключенным. Условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда договор должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом и иными правовыми актами, действующими в момент его заключения.

¹ К *консенсуальным* относятся такие договоры, которые считаются заключенными со времени достижения сторонами соглашения по всем существенным пунктам. Например, договор купли-продажи и др. *Реальными* являются такие договоры, которые считаются заключенными не в момент достижения сторонами соглашения, а со времени совершения ими конкретных действий по передаче денег или вещей в соответствии с достигнутым сторонами соглашением. Иначе говоря, для возникновения таких договоров одного соглашения недостаточно. Реальными являются договоры займа, перевозки и др.

В случае включения в договор условий, противоречащих закону, договор признается полностью или частично недействительным.

Изменение и расторжение договора возможно: по соглашению сторон, при существенном нарушении договора одной из сторон, в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора.

Договор составляется и подписывается как минимум в двух экземплярах. Обязательна ссылка в договоре на то, что все экземпляры договора на таких-то языках имеют одинаковую силу. Указывается также количество экземпляров договора. Все изменения и дополнения к договору оформляются протоколами или соглашениями и являются неотъемлемой частью основного договора. Срок хранения договора в соответствии с исковой давностью – три года. В договор целесообразно внести статью о конфиденциальности.

Подписывают договор первые лица от каждой стороны. Подписание договора лицом, на то не уполномоченным приводит к потере документом юридической силы. Подписи заверяются печатями. По установленной практике печать на подписи зарубежного партнера не является обязательной. Допускается заверение подписью партнеров каждой страницы.

Разделами, составляющими основу любого договора, являются: *преамбула, основная и заключительная части.*

Преамбула (от фр. *preambule* ‘предисловие’ – это своеобразное введение в договор, которое включает: название (наименование) договора; указание места и времени заключения; наименование сторон (полное и сокращенное название юридических лиц); должности, фамилии, имена и отчества лиц, подписывающих договор; основание действия доверенных лиц сторон (устав, доверенность).

Основная часть договора подразделяется на *специфические* и *общие* условия договора. К *специфическим* относятся лишь те условия, которые характерны для данной сделки, но к другим сделкам они будут вряд ли применимы: предмет договора; качество услуг, товаров, работ; ценовые параметры сделки; скидки с цены и надбавки к ней (если они применяются);

порядок расчетов; права и обязанности сторон; ответственность сторон; срок исполнения обязательств; порядок изменения и расторжения договора. Именно специфические условия договора составляют тему и содержание обсуждения при переговорах партнеров о заключении сделки.

К *общим* условиям договора относятся те положения, которые включаются во все договоры независимо от их содержания: арбитражная оговорка; *форс-мажор* (обстоятельства непреодолимой силы)¹.

В *заключительной части* договора указываются: юридические адреса сторон; почтовые и банковские реквизиты сторон (например, номер расчетного счета, наименование учреждения банка, его код и т.д.); все приложения, которые являются неотъемлемыми частями договора; подписи сторон с приложением печатей каждого из участников сделки; количество экземпляров договора; указание места и даты заключения договора (если это не было сделано в преамбуле).

Договорные отношения в туризме регулируются нормами международного и национального гражданского права [25, с. 300].

Договорные отношения регулируются Гражданским кодексом Республики Беларусь (глава 39 – «Возмездное оказание услуг»), Законом Республики Беларусь «О туризме». Кроме того, отношения граждан с туристическими предприятиями подпадают под действие Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

В других странах также существуют специальные законодательные акты в сфере туризма. Например, в России – Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; в Германии туристический договор регулируется параграфами 651a – 651k Германского гражданского уложения.

¹ *Форс-мажор* – чрезвычайные и непредотвратимые обстоятельства: стихийные бедствия (землетрясения, наводнения, пожары, резкие температурные колебания), общественные явления (военные действия, эпидемии, забастовки), запретительные акты государственных органов (объявление карантина, закрытие портов, ограничение перевозок) и др. Данные обстоятельства дают возможность перенести сроки исполнения обязательств и при отсутствии положительного результата освобождают стороны от их выполнения.

Всемирной организацией туристических агентств разработана унифицированная форма договоров о предоставлении туристических услуг, получившая распространение во многих странах.

Договорные отношения в сфере туризма включают в себя правоотношения между:

- туроператором и турагентом;
- туристическим предприятием и потребителями туристических услуг;
- туроператором и поставщиками туристических услуг;
- рецептивными и инициативными туроператорами.

Договорные отношения между туроператором и турагентом обычно строятся на основе договора комиссии, когда в роли комитента выступает туроператор, а в роли комиссионера – турагент.

В подобных договорах определяются права и обязанности сторон; система взаиморасчетов; формы контроля за деятельностью; условия продвижения туристического продукта на рынок, в частности, условия организации рекламы; оговариваются условия продажи туристического продукта, степень ответственности сторон при претензиях и др. В договоре комиссии устанавливаются размеры комиссионного вознаграждения (обычно это процент от продаж – 5–12 % в зависимости от стоимости тура, сезона, географии путешествия), а также предусматриваются системы дополнительного вознаграждения за стабильность работы, достижение определенного объема реализации путевок и т.д.

Договорные отношения между туристическим предприятием и потребителями туристических услуг строятся на основании договора туристических услуг.

Согласно Закону Республики Беларусь «О туризме» по договору оказания туристических услуг исполнитель (субъект туристической деятельности) обязуется по заданию заказчика (участника туристической деятельности) оказать туристические услуги, а заказчик обязуется их

оплатить. К договору оказания туристических услуг применяются правила, установленные законодательством для договора возмездного оказания услуг.

Договором оказания туристических услуг может быть предусмотрено исполнение всех или части обязательств исполнителя по договору третьими лицами. Исполнение обязательств третьими лицами не освобождает исполнителя по договору от ответственности перед заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение третьими лицами обязательств по договору оказания туристических услуг.

Существенными условиями договора оказания туристических услуг являются:

- предмет договора оказания туристических услуг;
- стоимость туристических услуг, сроки и порядок их оплаты;
- сведения об исполнителе, включая данные о специальном разрешении (лицензии) на осуществление туристической деятельности, его месте нахождения (месте жительства индивидуального предпринимателя) и банковские реквизиты;
- сведения о заказчике в объеме, необходимом для оказания туристических услуг;
- программа тура;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- условия изменения и расторжения договора оказания туристических услуг, порядок урегулирования возникших споров и возмещения причиненных убытков (вреда);
- иные условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Договор оказания туристических услуг заключается в письменной форме посредством выдачи исполнителем договора оказания туристических услуг заказчику, который содержит существенные условия договора, указанные в части третьей статьи 17 Закона Республики Беларусь

«О туризме». Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1064 от 12 ноября 2014 г. утвержден типовой договор оказания туристических услуг с приложениями (программа туристического путешествия; сведения о лицах, которым оказываются туристические услуги). Процедура оформления договорных отношений между потребителями и туристическим предприятием включает следующие этапы: обращение туриста с конкретной заявкой; подписание договора; выдачу информационного листка.

Качество туристических услуг должно соответствовать условиям договора оказания туристических услуг, обязательным для соблюдения требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации, а при их отсутствии или неполноте – требованиям, обычно предъявляемым к услугам соответствующего типа.

Если законодательством страны (места) временного пребывания предусмотрены обязательные требования к качеству туристических услуг, которые должны быть оказаны с соблюдением этих требований.

Требования, связанные с недостатками качества туристических услуг, предъявляются заказчиком исполнителю договора оказания туристических услуг в соответствии с законодательством.

В случае неисполнения туристического договора потребитель вправе потребовать возмещения вызванных убытков, а при наличии вины туристического предприятия – и возмещения морального вреда. Необходимо отметить, что Закон Республики Беларусь «О туризме» не устанавливает предельный размер возмещения, подлежащего выплате туристическим предприятием. В мировой практике он обычно не превышает 3-кратной стоимости тура, согласно статье 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности Российской Федерации» – 2-кратной стоимости, а согласно статье 17 Рекомендательного законодательного акта СНГ – однократной стоимости тура. Однако для предъявления иска о возмещении морального вреда согласно сложившейся судебной практике туристу

придется доказать «нравственные или физические страдания, причиненные действиями (бездействием), посягающие на принадлежащие гражданину нематериальные блага (жизнь, здоровье, достоинство личности, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна и т.п.), нарушающими его личные неимущественные или имущественные права». В исковом заявлении о компенсации морального вреда должно быть указано, при каких конкретных обстоятельствах и какими действиями (бездействием) причинены ему нравственные или физические страдания и в чем они выражаются.

Заказчик вправе отказаться от исполнения обязательств по договору оказания туристических услуг при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов.

Исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательств по договору оказания туристических услуг лишь при условии полного возмещения заказчику убытков. При этом, если исполнитель договора оказания туристических услуг отказывается от исполнения обязательств по договору во время осуществления тура, он обязан по желанию туриста организовать его возвращение в место начала (окончания) тура на условиях, не хуже предусмотренных договором оказания туристических услуг.

Договорные отношения между *туроператором и поставщиками туристических услуг* строятся на основании договоров о сотрудничестве в области туризма.

Установление взаимовыгодных деловых отношений невозможно без достоверной информации о надежности потенциального поставщика: его *дееспособности, правоспособности, кредитоспособности*¹. Объективное представление о потенциальном поставщике возможно лишь на основе комплексного и динамичного анализа.

¹ Критериями *дееспособности* предприятия являются его эффективная деятельность, положение на рынке, репутация в деловом мире, квалификация персонала и т.д. *Правоспособность* – это наличие у туристического предприятия юридического основания на ведение туристической деятельности. *Кредитоспособность* подразумевает наличие у предприятия необходимых финансовых средств для обеспечения своевременных расчетов.

Правильно организованная договорная работа туроператора помогает ему не попадать в зависимость от деятельности различных поставщиков услуг. Крупные туроператоры обычно подписывают долговременные контракты с отелями на определенное количество номеров или на обеспечение полной загрузки отеля, что дает им низкие цены, но представляет определенный риск для владельца отеля (он может потерять деньги в период высокой инфляции). Риск есть и для туроператора (он потеряет деньги в случае, если не все туры будут проданы).

Небольшие или специализированные туроператоры, продавая особые, самостоятельные, инклюзивные туры, могут иметь соглашения с отелями о свободной продаже, в которых отели согласны гарантировать размещение для максимального числа туристов. Такие соглашения могут быть вполне пригодны для небольших туристических программ, но они имеют один существенный недостаток, так как иногда владельцы отелей сохраняют право закрыть определенную дату.

Договоры с поставщиками услуг составляются на основе типового договора с включением вопросов, касающихся обслуживания туристов и взаимоотношений партнеров (поставщика услуг и туроператора).

Все взаимоотношения с поставщиками услуг по обслуживанию туристов на маршруте тура оформляются заключением письменных договоров (контрактов). Они могут иметь типовую форму договора купли-продажи, либо договора комиссии, либо договора обмена (при безвалютном обмене туристскими группами).

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

Договор считается заключенным, когда между сторонами в надлежащей форме достигнуто соглашение по всем существенным его условиям.

Обычно к существенным условиям договора между рецептивными туроператорами и поставщиками услуг относятся: информация о туроператоре, информация о поставщике туристических услуг, достоверная информация о свойствах туристических услуг, график заездов групп, розничная и оптовая цена услуг, порядок встречи и проводов туристов, права, обязанности и ответственность сторон, условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших споров и возмещения убытков сторон и др.

Таким образом, стороны вправе устанавливать условия договора по своему усмотрению, поскольку в каждом случае есть своя специфика, зависящая от особенностей предоставления услуг туристам и взаимоотношений договаривающихся сторон. Исключение составляют только те случаи, когда содержание соответствующего условия предписано (или запрещено) законодательством [25, с. 316].

Туроператоры заключают договоры со следующими поставщиками туристических услуг: предприятиями размещения, предприятиями питания, транспортными предприятиями, экскурсионным бюро, музеем и т.д.

Не следует забывать и о *дополнительных услугах*, т.е. тех, которые не включены в пакет тура. Они предоставляются туристам на месте за дополнительную плату. Это обычно специфические экскурсии, шоу, морские, горные или речные прогулки, посещение аквапарков, национальных парков и заповедников, сафари по горам и пустыням, охота, рыбалка и др. С предприятиями, предоставляющими эти услуги, составляются отдельные договоры с целью обеспечения ими туристов и получения льготных цен за счет выкупа билетов при групповом посещении.

Договорные отношения между ***рецептивным и инициативным туроператорами***. Туроператоры подразделяются на инициативных (по отправке туристов) и рецептивных (по приему). Инициативные туроператоры не всегда выходят напрямую на поставщиков услуг. Они заключают договоры с рецептивным туроператором, который обеспечивает ему весь комплекс услуг на приеме.

Договорные взаимоотношения между инициативными и рецептивными туроператорами во многом сходны с аналогичными взаимоотношениями между туроператором и турагентом, если речь не идет об агентском соглашении.

Рассмотрим некоторые позиции договорных взаимоотношений, вытекающих из условий взаимодействия инициативного туроператора с зарубежным принимающим партнером (в данном случае – рецептивным туроператором). В договоре между ними должны быть отражены:

- при организации *пэкидж-тура* – маршрут, программа тура и пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам во время их путешествия; дата прибытия и дата отъезда; перечень и последовательность посещения городов; вид транспорта; количество дней пребывания в каждом городе; перечень экскурсий;

- при организации индивидуальных туров – дата прибытия и дата отъезда туристов; перечень услуг и их классность.

При обсуждении маршрута или стационарного пребывания туристов в месте отдыха необходимо четко определить продолжительность пребывания туристов в месте размещения по *количеству ночевок*, так как все расчеты по обслуживанию в гостиницах ведутся именно по этому показателю. Однако при определенном количестве ночевок время пребывания может быть на один день больше (заезд утром первого дня пребывания, отъезд вечером последнего дня). Поэтому для четкости толкования понятия «продолжительность путешествия» принято обозначать ее двумя показателями – количество дней и количество ночевок. Например, тур 7 дней, 6 ночей; тур 14 дней, 13 ночей и т.д.

Следует также иметь в виду, что почти во всех гостиницах действует так называемый расчетный час, т.е. фиксированное время суток, с которого отсчитывается количество прожитых в гостинице дней. В большинстве случаев этим временем является 12 часов дня (хотя в Италии, например, это может быть и 10 часов утра). Поэтому в день окончания тура или переезда из города в город по маршруту туристам приходится освобождать гостиничные

номера к 12.00, в противном случае с них будет взыскиваться доплата за половину суток или за полные сутки. Иногда по договоренности с принимающей фирмой или гостиницей туристской группе могут быть выделены один-два дежурных номера без доплаты за хранение багажа на время после освобождения занимаемых ими номеров и до отъезда из гостиницы. В некоторых гостиницах для данных целей созданы бесплатные камеры хранения. Все это (пользование туристами комнатами или камерами хранения в день выезда) должно быть оговорено с принимающим партнером и внесено в договор.

При обсуждении вопроса размещения туристов в гостиничном предприятии необходимо согласовать с фирмой его классность, тип и место расположения. Эти параметры зависят от социального состава предполагаемых туристов и цели путешествия. Обязательно должна быть согласована категория номеров.

Поскольку в любой группе могут быть непарные мужчина и женщина, необходимо оговорить с фирмой предоставление для каждой группы хотя бы двух одноместных номеров без увеличения цены. Следует также предусмотреть, чтобы двухместные номера предпочтительно были с двумя односпальными кроватями (а не с одной двуспальной, что встречается в гостиницах для размещения супружеских пар), ведь нельзя заранее гарантировать, что в поездку отправятся только семейные туристы.

При необходимости в контракте оговаривается возможная доплата (дифференциация цен) при наличии дополнительных комфортных условий (вид из окна, наличие в номере телевизора и др.).

В договоре утверждаются и возможные варианты питания туристов: полный пансион, полупансион, только завтрак или без питания. Имеют место также различия в форме обслуживания («а ля карт», «табльдот», «шведский стол», комбинированные варианты и пр.).

Во время питания (обеда и ужина) алкогольные и безалкогольные напитки в меню не включаются, если это специально не оговорено в

договоре. Исключением могут быть жаркие страны, где принято подавать воду со льдом или прохладительные напитки. Эти варианты также должны быть заранее оговорены с принимающей стороной.

Возможность организации диетического питания также фиксируется в договоре. При обсуждении вопроса питания на основе полного или полупансиона нужно обязательно уточнить, каким питанием (завтраком, обедом или ужином) начинается и заканчивается обслуживание туристической поездки. Например, питание начинается с ужина в день прибытия и заканчивается завтраком в день отъезда.

Иногда при продолжительной однодневной экскурсии или переезде из города в город, если по дороге нет возможности организовать питание в ресторане, туристам выдается так называемый сухой паек (в некоторых странах называется «пикник» или «ланч-пакет»). Этот вопрос должен быть обсужден с принимающей фирмой.

Обязательно с ней должны быть подробно оговорены условия встречи и доставки туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу, и наоборот.

В контракте должны быть четко оговорены плановые и дополнительные экскурсии и другие посещения объектов показа. Необходимо также согласовать язык проведения экскурсий. Любая экскурсия по городу или на объект показа должна проводиться в сопровождении опытного гида со знанием русского языка. Кроме того, необходимо также согласовать с принимающей стороной, включается ли цена входных билетов (скажем, в музей) и услуги штатного экскурсовода (если по правилам музея только он может проводить экскурсию) в стоимость экскурсии. Оплата стоянки автобуса или проезда по платным участкам дороги также должна входить в стоимость пакета услуг и ни в коем случае не взиматься с туристов в виде дополнительной платы.

При переговорах с иностранной фирмой о пакете услуг для туристов, направляющихся на отдых, необходимо договориться с ней о создании для

них наиболее благоприятных условий. Например, необходимо оговорить право бесплатного и неограниченного пользования пляжем, бассейном, пляжными лежаками, стульями, душем, зонтами и др. Если гостиница находится в отдалении от пляжной зоны, следует организовать в установленные часы «челночные» перевозки туристов к ней на автобусе.

Разнообразят отдых дополнительные услуги оздоровительно-бальнеологического характера: сауны, фитнес-центры, массаж, тренажерно-спортивные залы и др. Дополнительно туристам должны быть предложены разнообразные экскурсии, не включенные в пакет тура. Это также является предметом договора между операторами по обслуживанию туристов.

С принимающей фирмой необходимо согласовать вид транспорта для перевозки туристов по маршруту. Бронирование мест и организация перевозки туристов целиком возлагаются на принимающую фирму. Для большинства европейских стран наиболее удобным видом транспорта для перевозки туристских групп являются автобусы. В таких странах, как США, Канада, Индия, Китай, где расстояния между городами по маршруту могут быть достаточно протяженными, часто используются железнодорожные и авиаперевозки туристов.

При переговорах с принимающей фирмой рекомендуется попросить ее подготовить для каждого члена туристской группы или индивидуала небольшой комплект рекламных материалов (проспектов, брошюр, буклетов), касающихся туристического потенциала посещаемой страны или местности, ее отдельных туристических центров, достопримечательностей, а также местных возможностей отдыха и развлечений. Большую пользу туристам оказывают планы городов, которые они посещают по маршруту. Они позволяют туристам самостоятельно ориентироваться при прогулках по городу в свободное время.

Таким образом, в условиях усиления конкуренции и увеличения требований клиентов к туристическим услугам очень важны надежные договорные отношения в деятельности туристических предприятий.

Туристические услуги охватывают большой круг операций (обеспечение международных и внутренних перевозок туристов, проживание, питание, экскурсии, страхование, получение иностранных виз и т.д.). Все эти операции требуют документального подтверждения. Поэтому правильно составленные договоры имеют важное значение в достижении высокого качества туристического обслуживания.

9.2. Вопросы для повторения

1. Какие условия договоров являются существенными? Приведите примеры.
2. Какую роль в договоре играют обычные и случайные условия?
3. Какими документами регулируются договорные отношения в туризме?
4. По каким моделям обычно строятся правоотношения между туроператорами и турагентами?
5. В чем состоят существенные условия типового договора на оказание туристических услуг?
6. В чем состоит особенность заключения договоров рецептивного туроператора с поставщиками туристических услуг?
7. Какие особенности имеют договоры между инициативными и рецептивными туроператорами?

9.3. Тест 9

1. Дееспособность партнера по договору – это:
 - а) наличие юридического основания на право заниматься туристской деятельностью;
 - б) наличие финансовых средств для выполнения обязательств по договору;
 - в) способность осуществлять права и обязанности, вытекающие из договора.

2. Соответствуют ли нормам законодательства договорные отношения между турпредприятием и иностранным предпринимателем, обладающим правоспособностью без статуса юридического лица?

- а) да;
- б) нет.

3. Не возникают правоотношения при заключении договоров в сфере туризма между:

- а) туроператорами и турагентами;
- б) туристскими предприятиями и потребителями туристских услуг;
- в) турагентами и поставщиками туристских услуг;
- г) рецептивными и инициативными туроператорами.

4. Несет ли предприятие, реализующее туристический продукт, ответственность за невыполнение договора транспортными предприятиями, гостиницами и другими контрагентами:

- а) да;
- б) нет.

5. Понятие морального вреда, причиненного туристу организаторами путешествия, включает в себя:

- а) нравственные страдания человека;
- б) физические страдания;
- в) физические и нравственные страдания;
- г) упущенную выгоду.

6. Компенсация морального вреда в денежной форме через судебные органы:

- а) возможна;
- б) не возможна.

7. При заключении договоров между туроператором и поставщиками туристских услуг не возникают правоотношения между:

- а) туроператором и гостиницей;
- б) туроператором и турагентом;
- в) туроператором и рестораном;
- г) туроператором и экскурсионным бюро.

8. В основу понятия контракта положены критерии:
- а) внешнеэкономическая сделка;
 - б) права и обязанности, обусловленные сроками;
 - в) сделка в письменной форме.
9. Может ли турист самостоятельно обращаться в судебные органы за защитой своих прав?
- а) да;
 - б) нет.

9.4. Практические задания и ситуации

1. Опишите составляющие преамбулы договора.
2. Подготовьте проект договора с автотранспортным предприятием, предоставляющим автобусы для обслуживания туристов, совершающих тур «Автобусом по Беларуси».
3. Определите, чем отличается договор от контракта.
4. Опишите условия, на которые подразделяется основная часть договора.
5. Составьте проект договора поручения между туроператором и турагентом.
6. Подготовьте проект договора между рецептивным и инициативным туроператорами.
7. Опишите составляющие заключительной части договора.
8. Составьте проект договора комиссии между туроператором и турагентом.
9. Вы работаете в туристическом предприятии (туроператоре в Москве) и ведете переговоры с белорусским туроператором о приеме ваших туристов в Минске (тур «Дорогами литературных героев Якуба Коласа»). Разработайте проект договора между вашими туроператорскими предприятиями.
10. Подготовьте проект договора между туроператором и гостиничным предприятием.
11. Составьте проект договора между туроператором и транспортным предприятием (на выбор: авто, авиа, ж/д).

12. Сравните реальный и консенсуальный договоры.
13. Разработайте проект договора между турпредприятием и потребителем туристических услуг, направляющихся на отдых к морю.
14. Объясните, как вы понимаете правоспособность партнера по договору?
15. Подготовьте проект договора между туроператором и предприятием питания.
16. Охарактеризуйте понятие непреодолимой силы и ее влияние на исполнение обязательств контрагентами.
17. Составьте проект договора между турпредприятием и потребителем туристических услуг, направляющихся на экскурсию по Европе.

9.5. Тематика рефератов

Все темы рассмотрите на конкретных примерах.

1. Специфика заключения договора с зарубежным партнером.
2. Договор с потребителем туристических услуг.
3. Договор между туроператором и поставщиками туристических услуг.
4. Договор между туроператором и турагентом.
5. Договор между инициативным и рецептивным туроператорами.

Тема 10

ФОРМИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

10.1. Учебный материал для практических занятий

Формирование туристического продукта. Создание новых продуктов необходимо туристическому предприятию для своего успешного развития. Если этого не происходит, то по мере усиления конкуренции, изменения рынка и технологий, внедрения нововведений у конкурентов предприятие будет терять свои позиции.

В турбизнесе разработкой новых туристических продуктов занимаются туристические предприятия, осуществляющие туроператорскую деятельность (туроператоры).

Постоянная работа над созданием новых туристических продуктов обусловлена тем, что любой туристический продукт имеет свой жизненный цикл, приводящий в итоге к стадии стагнации: период зарождения, роста, зрелости и спада. Длина жизненного цикла туристического продукта, а также длина отдельной фазы цикла и форма кривой каждого продукта различны. Это отражается, в частности, на четвертой фазе жизненного цикла туристического продукта – периоде стагнации, которая может происходить по трем причинам:

- исчезает необходимость и возможность реализации турпродукта;
- появился лучший и более дешевый продукт для удовлетворения потребностей потребителей на рынке туристических услуг;
- благодаря лучшей рыночной стратегии конкурентный продукт завоевывает решающее преимущество, вытесняя другие туристические продукты.

В процессе разработки тура туроператор осуществляет взаимодействие с четырьмя основными элементами: потребителями (рынки потребления), конкурентами (рынок предложения), партнерами и поставщиками, а также с внешней средой. Это взаимодействие имеет двусторонний характер, т.е.

перечисленные элементы оказывают влияние на деятельность туристической компании, которая в свою очередь осуществляет воздействие на эти элементы.

Проектирование тура предполагает следующие этапы: установление нормируемых характеристик тура; установление технологии процесса обслуживания туристов; разработка технологической документации; определение методов контроля качества; анализ проекта. Проект должен содержать конкретные требования по обеспечению безопасности тура, минимизации рисков для туристов и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды [13, с. 192].

Результатом проектирования тура является правильно составленное содержание технологической карты туристического путешествия, графика загрузки предприятия – поставщика услуг, информационного листка к туристической путевке, программы обслуживания туристов.

Согласно Закону Республики Беларусь «О туризме» формирование тура включает в себя составление программы тура и формирование комплекса туристических услуг (не менее двух), необходимых для совершения путешествия в соответствии с программой тура. К формированию тура также относится приобретение права на реализацию тура либо комплекса туристических услуг, сформированных нерезидентом Республики Беларусь. Комплекс туристических услуг составляют услуги, которые оказывает туроператор лично и (или) права, которые туроператор приобретает на основе договоров с третьими лицами.

В программу тура включаются:

- маршрут тура, дата и время начала и окончания тура;
- порядок встречи и проводов, сопровождения туриста;
- характеристика транспортных средств, осуществляющих перевозку туриста, сроки стыковок (совмещений) рейсов, иная обязательная информация, предусмотренная законодательством о транспортной деятельности;
- характеристика объектов для размещения туристов, в том числе их местоположение, классификация по законодательству страны (места) времен-

ного пребывания, правила временного проживания, а также иная обязательная информация, установленная законодательством страны (места) временного пребывания;

- порядок обеспечения питанием туристов во время осуществления тура;
- перечень и характеристика иных оказываемых туристических услуг [12].

В обобщенном виде *процесс формирования туров* предполагает ряд последовательных этапов: анализ рыночных возможностей предприятия, поиск идей и разработка замысла тура, поиск и отбор партнеров и поставщиков, составление программы тура, формирование основного и дополнительного комплекса услуг, экспериментальная проверка тура.

Однако не всем разработанным туристическим продуктам обеспечен успех. Рассмотрим наиболее типичные факторы неудач новых продуктов на рынке (рис. 10.1) [4].

Чтобы избежать неудач при разработке и внедрении новых туристических продуктов, следует эффективно осуществлять маркетинговые мероприятия, в том числе проводить анализ рынка и конкурентов, создавать качественный продукт, снижать издержки и т.д.

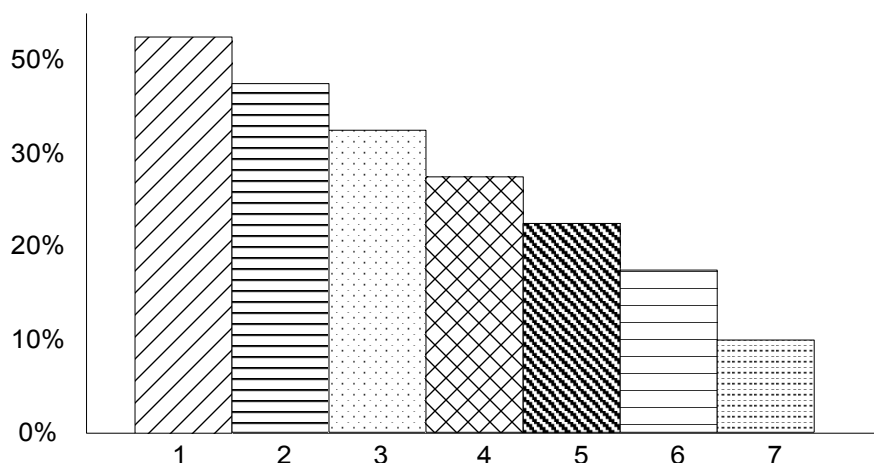


Рис. 10.1. Факторы неудач инноваций на рынке:

1 – недостаточный анализ рынка; 2 – дефекты продукта; 3 – недостаток эффективных маркетинговых мероприятий; 4 – высокие издержки; 5 – действия конкурентов; 6 – недостаток поддержки при выведении товара на рынок; 7 – производственные проблемы

Исследования в области теории и практики создания турпродукта выявили потребность в разработке модели обновления, корректировки и совершенствования уже разработанного турпродукта. С этой целью был выделен оптимальный компонент турпродукта для инновационных преобразований – культурно-досуговая программа. Такой подход можно рассматривать как методический прием туроператора в процессе создания нового турпродукта. Основные функции методического обеспечения туроператорской деятельности в ходе разработки новых и корректировки уже разработанных туристических продуктов:

- тесное взаимодействие оператора с центрами досуга и развлечений, организаторами фестивалей и карнавалов и тому подобного, а также активное включение данных мероприятий в программы обслуживания;
- составление сценариев отдыха (или мероприятий) с учетом тематики тура и личностных интересов туриста;
- реализация полного комплекса обслуживания на базе разработанного сценария, предусматривающего все возможные потребности туриста на маршруте;
- сопровождение тургруппы гидом, главная функция которого – контроль и внесение необходимых изменений в программу тура из-за погоды или по другим обстоятельствам.

Рассмотрим составляющие оптимальной культурно-досуговой программы с использованием досугово-развлекательного, культурно-исторического и сервисного комплексов с учетом личностных интересов туристов (табл. 10.1) [4, с. 392].

Т а б л и ц а 10.1

Основные составляющие и параметры модели создания туристического продукта

Тип туриста	Интерес	Функция туризма	Методика	Доминанты в ресурсах региона
1	2	3	4	5
гедонист	наслаждение, пассивный отдых	рекреационная: снятие физического, психологического, интеллектуального напряжения	оздоровительно-восстанавливающие процедуры, курсы, тренинги, талассотерапия и др.	природно-климатические: море, солнце, пляж. Экологически чистые: санатории, центры SPA, клубные отели «Все ключено»

1	2	3	4	5
активный турист	флирт, потребность в общении	коммуникативная: знакомства, общение	карнавалы, шоу, фестивали, парки развлечений, круизы, брачные туры и др.	инфраструктурные: объекты развлечений, досуговые учреждения
натуралист	природа	самореализация творческого потенциала	спортивно-оздоровительные: походы (пешие, горные, велосипедные и др.), джип-сафари, яхт-туры	природно-климатические: ландшафт, флора, фауна
спортсмен	занятие спортом	самореализация творческого потенциала	спортивные: дайвинг, серфинг, горные лыжи; экстремальные: рафтинг, альпинизм	природно-климатические; инфраструктурные: спортивные комплексы, трассы, инвентарь и др.
любитель приключений	эмоциональные впечатления	самореализация творческого потенциала и коммуникативная	зрелищные: тематические парки, круизы, шоу, театрализованные представления и др.; карнавалы, шествия	природно-климатические; инфраструктурные; культурно-исторические
любопытный	познание, изучение	непрерывное просвещение, самообразование, самореализация творческого потенциала	экскурсионно-познавательные: экскурсионные туры, образовательные туры, хобби-туры, этнические туры, арт-вояжи, культурные обмены, археологические туры и др.	культурно-исторические; образовательные: образовательные учреждения, учреждения культуры и др.

В инновационном менеджменте сложились следующие этапы разработки нового продукта:

- 1-й этап – предприятие разрабатывает стратегию формирования туристического продукта, которая, в свою очередь, включает инновацию продукта, т.е. установление вида требуемого продукта, модификацию уже имеющихся продуктов, а также распределение ресурсов для создания туристического продукта;

- 2-й этап – генерация идей. Многие предприятия для этого используют различные методы поиска, выявления и анализа идей. Затем идеи превращаются в концепции, которые проходят обсуждение у потенциальных клиентов и утверждаются;

- 3-й этап – бизнес-анализ, в ходе которого прогнозируются первоначальные продажи, планируются цены и предполагаемая прибыль. Далее создается сам продукт, который проходит предварительный контроль соответствия основным требованиям. Этот этап дорогостоящий, требующий много времени и усилий;

- 4-й этап – если не отвергается новый туристический продукт в стратегическом плане, то в деятельности предприятия наступает этап коммерциализации нового туристического продукта, т.е. продвижение и внедрение его на рынок.

Продвижение туристического продукта. *Продвижение туристического продукта* – комплекс мер, направленных на его реализацию. Оно должно быть постоянным, целенаправленным и комплексным, включать следующие основные средства воздействия: *пропаганду, рекламу, стимулирование сбыта.*

Пропаганда рассматривается как важнейший компонент деятельности турпредприятия по связям с общественностью («паблик рилейшнз»), которая направлена на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к турпредприятию и его деятельности со стороны потребителей. Ее *цели* – популяризация туризма и туристического продукта, а также формирование *имиджа* предприятия совокупного общественного восприятия фирмы и ее продукта.

Пропаганда может осуществляться по нескольким направлениям: *организация связей со средствами массовой информации* (организация пресс-конференций, информационные поездки журналистов, интервью, сообщения для прессы и т.д.); *связи с потребителями* (спонсорство и благотворительность – вложения в некоммерческую деятельность с надеждой на улучшение

имиджа; дни фирмы, дни открытых дверей; мероприятия, связанные с юбилеем фирмы, внедрением на рынок нового турпродукта и т.д.); *отношения с органами государственной власти и управления* (выдвижение «своих» людей в органы государственной власти и управления, приглашение руководителей различного уровня к участию в торжествах и т.д.).

Реклама – это любая платная форма неличного представления туристических услуг от имени фирм. Она создает образ фирмы, знакомит с туристической услугой и стимулирует спрос на нее. Реклама туризма чаще всего использует следующие средства: прессу, телевидение, радио, почтовые отправления, наружную рекламу, сувенирную рекламу и т.д. При организации рекламной кампании туристическое предприятие в соответствии с законодательством несет ответственность за достоверность информации.

Стимулирование сбыта – представляет собой систему побудительных мер и приемов, призванных ускорить и усилить ответную реакцию со стороны потребителей. Меры по стимулированию сбыта со стороны туристического предприятия направлены на: *потенциальных потребителей туристических услуг* (система скидок, организация викторин, лотерей и т.д.); *розничных продавцов турпродукта* (прогрессивная комиссия, предоставление бесплатных мест в группе, организация бесплатных туров и т.д.); *собственный персонал туристической фирмы* (денежное вознаграждение, премирование в виде турпоездок и т.д.) [6].

Важную роль в туристической деятельности играют выставки и ярмарки, участие в которых предоставляет широкие возможности для пропаганды, рекламы и стимулирования сбыта собственного турпродукта, а также для изучения рынков сбыта и установления деловых контактов.

Реализация туристического продукта. Стадия реализации туров имеет 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 единое целое, так как одной из особенностей туризма является то, что

сама по себе организация тура не завершается его продажей, а лишь начинается с нее. В то же время 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 туристическую фирму.

В практике работы туроператоров используются различные каналы реализации туристического продукта. Среди них можно выделить следующие:

- создание собственных бюро продаж (торговые точки);
- 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 туристического продукта: при помощи собственных бюро продаж и при помощи использования контрагентской сети [2].

В туристической деятельности распространены следующие методы продаж: продажа через Интернет, оптовая продажа, личная продажа, предполагающая личное общение сотрудников туристического предприятия с потенциальными клиентами.

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

- вести переговоры, т.е. требуется умение убеждать, аргументированно отвечать на выдвигаемые возражения и искусно использовать выразительные средства в устной речи;
- установить отношения, для чего необходимо знать, как принять клиента, завязать контакт, внимательно следить за развитием отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это потребуется;
- удовлетворить потребность, что означает понять или найти побудительные мотивы клиента к покупке туристического продукта, ключевые аспекты интереса клиента, разделить его озабоченность, внимательно выслушать жалобы или критику.

Процесс продажи тура включает: прием клиента и установление контакта, выявление потребностей клиента, представление продукта, преодоление возможных возражений, осуществление продажи, документальное оформление тура, последующий контакт с клиентом.

Процесс массовых продаж является одним из наиболее важных этапов туроперейтинга, так как именно на этом этапе реализуются все замыслы туристического предприятия и достигаются цели его деятельности, и его длительность зависит от целого ряда факторов. Одним из важнейших является туристический сезон [13, с. 207].

Главная задача каждого туристического предприятия – увеличение продолжительности массовых продаж тура, что может быть достигнуто за счет придания ему внесезонного характера. Однако на практике реализовать эту целевую установку достаточно сложно в силу того, что сезонность тура имеет зачастую объективный характер и связана не только с наиболее благоприятными условиями туристического путешествия в ту или иную страну (климат, погода, время года), но и с достаточно четко выраженной сезонностью периодов отпусков потенциальных потребителей. Одним из приемов для реализации этих целей служит придание туру большей гибкости в организации программ обслуживания, состава основных и дополнительных услуг, универсальности для различных категорий клиентов. Использование такого подхода предъявляет к торговому персоналу дополнительные требования, поскольку в этом случае объем информации значительно увеличивается, а дифференциация туров происходит в момент продаж.

10.2. Вопросы для повторения

1. Как и с кем взаимодействует туристическое предприятие на туристическом рынке в процессе создания тура?
2. В чем состоит технология проектирования туров?
3. Назовите и охарактеризуйте этапы процесса формирования тура.

4. Что понимается под продвижением туристического продукта на рынок? Назовите средства воздействия комплекса мероприятий по продвижению турпродуктов.
5. Назовите направления, по которым может осуществляться пропаганда туристического предприятия.
6. Перечислите средства рекламы, чаще всего используемые в туризме.
7. Что такое замысел тура? Почему его разработка стоит на первом месте в процессе формирования тура? Назовите основные методы поиска идей.
8. Что представляет собой стимулирование сбыта? На кого направлены мероприятия по стимулированию сбыта со стороны туристического предприятия?
9. Что включает в себя понятие *экспериментальная проверка тура*?
10. По каким основным каналам осуществляется сбыт туристического продукта?
11. Какие методы продаж распространены в туристической деятельности? Назовите и дайте им характеристику.
12. В чем состоят особенности личной продажи туристического продукта?
13. С какой целью и когда туроператор проводит пробные продажи?

10.3. Тест 10

1. Закончите фразу: Рынок туристических услуг – это общественно-экономическое явление, объединяющее
2. Назовите элемент, который не входит в комплекс мероприятий по продвижению туристического продукта:
 - а) реклама,
 - б) пропаганда,
 - в) ярмарка,
 - г) стимулирование сбыта.
3. Закончите фразу: Культура продаж – комплекс доминирующего в организации отношения к продажам, основанного на

4. Верно ли утверждение, что существуют две формы организации сбыта туристского продукта – при помощи использования контрагентской сети и при помощи собственных бюро продаж.

- а) верно;
- б) не верно.

5. Установите очередность этапов процесса личной продажи:

- а) установление мотивации выбора турпродукта;
- б) предложение туров;
- в) оформление правоотношений и расчетов с клиентом;
- г) последующий контакт с клиентом;
- д) прием клиента и установление контакта с ним;
- е) информационное обеспечение покупателя.

10.4. Практические задания и ситуации

1. Назовите основные признаки классификации туристического рынка.
2. Выберите направления пропагандистских мероприятий, которые, на ваш взгляд, необходимы для продвижения вашего тура на рынок. Почему вы остановились именно на этих направлениях? Обоснуйте ваш ответ. Приведите примеры.
3. Назовите виды туристических рынков с точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности.
4. Перечислите принципы сегментирования рынка спроса.
5. Назовите элементы комплекса мероприятий по продвижению турпродукта на рынок.
6. Перечислите виды рынков по отношению к определенному району. Изучите деятельность этих рынков в Республике Беларусь. Какой из названных вами видов рынков определен государством как приоритетный.
7. Опишите средства рекламы, чаще всего используемые в туризме. Какие из них вы бы предпочли для рекламирования разработанного вами тура и почему?

8. Опишите последствия при невыполнении туристским предприятием «золотого» правила бизнеса.

9. Опишите, на кого направлены мероприятия по стимулированию сбыта. Проанализируйте методы мероприятий по стимулированию сбыта. Какие из этих методов вы бы использовали в своей практике и почему? Приведите примеры.

11. Опишите этапы процесса личной продажи тура. На каких этапах вы бы сделали особый акцент? Ответ аргументируйте. Составьте примерный диалог личной продажи разработанного вами тура.

10.5. Тематика рефератов

Все темы рассмотрите на конкретных примерах.

1. Тур как основной вид турпродукта. Основные и дополнительные услуги. Формирование туристического продукта.
2. Продвижение туристического продукта.
3. Реализация туристического продукта. Формы продажи.

Тема 11

ТУРИСТИЧЕСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ

11.1. Учебный материал для практических занятий

Сущность туристических формальностей. Под *туристическими формальностями* принято понимать процедуры, связанные с соблюдением туристами, пересекающими государственную границу, определенных условий, правил и требований, установленных государственными органами страны въезда и выезда.

Одним из направлений деятельности ЮНВТО является упрощение порядка туристического обмена и формальностей (не путаем с понятием *формализм*¹); определение и согласование законодательного порядка регулирования туризма, в том числе при возникновении чрезвычайных обстоятельств (эпидемия, стихийное бедствие и прочее); помощь в разработке государственной политики в области установления рационального взаимодействия между всеми сторонами, участвующими в туризме. ЮНВТО постоянно изучает и анализирует роль государств по упрощению туристических формальностей.

Международное сотрудничество и деятельность различных международных организаций в сфере туризма направлены на упрощение подобных формальностей, что стало содержанием целого ряда международных соглашений и договоров, способствующих ликвидации препятствий на пути развития путешествий и международного туризма.

ЮНВТО разработала и приняла соответствующий пакет рекомендаций в части паспортных, визовых, валютных, таможенных, медико-санитарных формальностей. Эти рекомендации исходят из основополагающих принципов упрощения туристических формальностей, нашедших отражение в Гаагской декларации по туризму.

¹ Ф о р м а л и з м – соблюдение внешней формы в чем-либо в ущерб существу дела (Большая Рос. энциклопедия. М., 2001).

Следует помнить, что туристическое предприятие обязано информировать участников путешествий и потенциальных покупателей о формальностях, связанных с въездом, выездом и пребыванием в стране назначения.

Турист, отправляющийся в определенную страну, должен знать, какие вещи и в каком количестве подлежат беспошлинному перемещению через границу; что запрещено к вывозу в стране, куда он едет; что подлежит обложению таможенными сборами; каков порядок обмена валюты; существуют ли ограничения на ее обмен; имеет ли место обязательный минимум валютных средств из расчета на день проживания.

К туристическим формальностям относят *паспортно-визовые, таможенные* (таможенный контроль и валютный контроль), *медицинские* (санитарные) формальности.

Паспортно-визовые туристические формальности – процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, установленного паспортно-визового режима. Установление паспортного или визового режима для иностранных граждан и туристов является прерогативой национального законодательства стран пребывания.

Паспорт является официальным документом, удостоверяющим личность гражданина. *Паспортная система* – совокупность урегулированных правом общественных отношений, возникающих преимущественно между органами внутренних дел и гражданами в связи с выдачей гражданам паспортов, регистрационным учетом граждан по месту жительства и месту пребывания. Главными субъектами этих отношений являются граждане и органы внутренних дел. Различают такие виды паспортов, как дипломатический, служебный, общегражданский. Несовершеннолетний гражданин Республики Беларусь, пересекающий государственную границу, должен также иметь при себе паспорт. Если он выезжает из страны с одним из родителей, то дополнительно к паспорту необходимо иметь нотариально оформленное согласие на выезд второго родителя.

Как правило, въезд в страну пребывания требует получение *визы* – соответствующей отметки (штамп, марка, наклейка и т.д.) в паспорте или ином документе иностранного гражданина, произведенной официальными (консульскими) властями государства, в которое он следует, дающей право его владельцу на временный въезд на территорию данной страны [1].

Визы бывают: одноразовые и многократные; индивидуальные и групповые; студенческие; въездные; транзитные; выездные, шенгенские и др. Виза на посещение страны выдается на основании *приглашения*, которые бывают:

- служебные или деловые (от иностранной организации – отечественной организации);
- частные (от иностранного гражданина);
- гостевые (от командированного на длительный срок за рубеж гражданина – своему соотечественнику);
- туристические (на поездки в целях отдыха, лечения, краткосрочного обучения, участия в спортивных соревнованиях, бизнес-семинарах) [1].

В зависимости от приглашения выдаются различные виды виз: деловая, частная, транзитная, рабочая, туристическая.

Основанием для выдачи туристической визы является согласие принимающей туристической фирмы предоставить туристу обслуживание по согласованному маршруту в подтвержденные сроки.

Возможность выдачи визы в определенной стране, в конкретном случае рассматривается индивидуально. В каждом посольстве, консульстве свои требования. Срок, на который выдается виза, зависит от приглашения, на основании которого она выдается. При заполнении бланка приглашения принимающая сторона указывает цель посещения, предполагаемый срок пребывания и кратность (количество) посещений страны. В соответствии с этими данными посольство принимает решение о сроке выдаваемой визы. За оформление визы может взиматься консульский сбор.

Для туристических групп и деловых поездок в ряде случаев оформляется групповая виза, которая ставится на списке туристов или деловых людей.

Необходимо отдельно рассмотреть *Шенгенское соглашение*. В период с 1995 по 1999 г. был осуществлен переход к единой визовой политике и практике государств – участников Шенгенских договоренностей, которые были введены в действие с 26 марта 1995 г. С этого момента был отменен пограничный контроль на внутренних границах государств-участников, усилился контроль на внешних границах.

Шенгенская виза дает возможность ее обладателю посещать все страны, входящие в Шенгенское соглашение, независимо от того, в консульстве какой страны она получена.

Шенгенская виза выдается консульским учреждением страны, представляющей основную цель поездки. Если основная цель поездки не может быть определена, то виза выдается консульским учреждением страны первого посещения. Шенгенскими нормами не предусмотрены конкретные сроки рассмотрения визовых обращений (на практике они, как правило, не превышают 7–14 дней). Странами-участницами применяется единый тариф за выдачу виз. В то же время при выполнении визовых процедур сохраняются незначительные национальные особенности.

Для своевременного и правильного оформления иностранных виз работники туристического предприятия должны хорошо знать порядок обращения по этому вопросу в иностранные посольства (консульские службы).

В иностранных посольствах установлены правила выдачи туристических въездных виз, которые различаются по срокам обращения; анкетам, заполняемым на каждого туриста; количеству фотографий; необходимости личного посещения посольства туристами, а также по порядку приема в посольствах сотрудников туристической фирмы и др.

Туристическое предприятие обязано предупредить туриста, что оно не несет ответственности за возможный отказ от предоставления визы или ее продления. В этом случае понесенный туристом ущерб может быть компенсирован только страховой фирмой, если иное не записано в договоре страхования [13, с. 391].

Следует помнить, что наличие визы не гарантирует того, что въезд в страну обязательно состоится. Несмотря на то что виза является основным разрешительным документом на посещение другого государства, она лишь подтверждает регистрацию паспорта в консульском учреждении государства, которое предстоит посетить. Окончательное решение о возможности въезда на территорию государства принимается соответствующими иммиграционными (пограничными, полицейскими) властями на границе данного государства, и если въезжающие в страну лица по каким-либо причинам по решению этих властей не отвечают положению туристов, то они не будут пропущены через границу, несмотря на имеющиеся у них визы.

В республике Беларусь 09.01.2017 г. президентом подписан Указ № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан». Документом устанавливается безвизовый порядок въезда через пункт пропуска «Национальный аэропорт Минск» для граждан 80 государств.

Таможенные туристические формальности представляют процедуру, связанную с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей, товаров, валютных средств [4, с. 251].

Осуществляются они таможенной службой в пограничных пунктах для въезда и выезда из страны (аэропорты, железнодорожные, морские и речные вокзалы, пункты пересечения границ на автодорогах).

Таможенные формальности для туристов обычно состоят из письменного или устного декларирования перечня и количества перевозимых вещей, товаров, денег (валюты), разрешенных к перевозке, связанных с выполнением установленных государством таможенных правил и уплатой туристом налогов, пошлин¹, сборов и других начислений.

¹ Таможенная пошлина – это обязательный взнос, взимаемый таможенными органами Республики Беларусь при ввозе товара на территорию республики или вывозе товара с этой территории и являющийся неотъемлемым условием такого ввоза или вывоза.

В таможенных формальностях выделяют *таможенный контроль* и *валютный контроль*.

Таможенный контроль для туристов обычно состоит из заполнения таможенной декларации и при необходимости – досмотра багажа, личного досмотра, уплаты пошлин.

При заявлении товаров для таможенного оформления и контроля для туристов применяются упрощенные формы декларирования: специальный бланк для декларирования в письменной форме, устная форма, иные виды, например, проход пассажиров через «красный» и «зеленый» коридоры (обычно в аэропортах).

Через «зеленый» коридор следуют лица, не имеющие при себе, в ручной клади и сопровождаемом багаже вещей, подлежащих обязательному декларированию в письменной форме. Должностные лица таможни вправе останавливать лиц в «зеленом» коридоре и направлять их в «красный» коридор для проверки соблюдения норм таможенного законодательства Республики Беларусь.

Через «красный» коридор следуют лица, имеющие при себе, в ручной клади и сопровождаемом багаже вещи, подлежащие обязательному декларированию в письменной форме. Они также предъявляют вещи должностному лицу таможни для таможенного контроля и таможенного оформления.

Обязательному декларированию в письменной форме подлежат: вещи, запрещенные или ограниченные к перемещению через таможенную границу (в том числе вывозимые сверх установленных норм иностранная валюта и валютные ценности); вещи, подлежащие обложению таможенной пошлиной, акцизами, налогом на добавленную стоимость.

При возникновении сомнений в правильности выбора коридора лицам рекомендуется следовать через «красный». Лицам, не следующим через таможенную границу Республики Беларусь, запрещается входить в «зеленый» или «красный» коридор.

При пересечении таможенной границы физическими лицами таможенному оформлению подлежат: предметы, принадлежащие им, для которых предусмотрено обязательное письменное декларирование; товары, облагаемые таможенными платежами или ввоз либо вывоз которых регулируется специальными правилами; товары, перемещаемые в отдельно следуемом багаже.

Формы контроля из числа разрешенных к применению действующим законодательством могут быть различными, а сущность таможенного контроля в этом случае заключается в проверке достоверности сведений, сообщаемых при декларировании.

Досмотр одежды и тела человека называется *личным досмотром* и является исключительной формой таможенного контроля. Личный досмотр производится только в особо обоснованных случаях на основании постановления начальника таможенного органа. При организации и проведении досмотра должностные лица таможенных органов должны строго следить за соблюдением конституционных прав личности.

По экономическим соображениям государство, как правило, не ограничивает ввоз на свою территорию иностранной валюты, устанавливая при этом обязательный характер таможенного оформления ввозимой валюты по процедуре, предусмотренной нормами таможенного законодательства. В свою очередь вывоз иностранной валюты за пределы государственной границы обычно ограничивается актами законодательных органов республики.

В а л ю т н ы й к о н т р о л ь – это контроль таможенной службой в пунктах пересечения государственной границы в соответствии с национальным валютным законодательством за провозом через границу иностранной и национальной валюты лицами, пересекающими данный пограничный пункт.

Физические лица-резиденты Республики Беларусь с 05.07.2010 г. единовременно могут вывозить иностранную валюту на сумму в эквиваленте

не превышающую 10 000 долларов США без декларирования. При вывозе иностранной валюты на сумму, превышающую 10 000 долларов США, следует оформить декларацию.

Физические лица-нерезиденты вправе вывозить из Республики Беларусь наличную иностранную валюту в размере, не превышающем сумму ранее ввезенной или переведенной в республику валюты.

Дорожные чеки и кредитные карточки не декларируются. В случае обнаружения у туриста валюты, не записанной в декларации, она изымается. В ряде государств существует практика установления минимума валюты, который необходим для въезда в эти страны. Применительно к туризму подобные ограничения его участников являются препятствием к осуществлению путешествий на территории этих стран.

Поскольку валютные формальности меняются достаточно часто, туристические предприятия обязаны информировать об этом туристов, отправляющихся в зарубежную поездку. При оформлении документов в обязанности туристических предприятий также входит информирование туристов о требованиях пограничных и таможенных служб.

Санитарные (медицинские) туристические формальности. Очень важно в туристических поездках соблюдать предписанные медициной правила. По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) каждый год в мире регистрируется более 1 000 случаев чумы, 100 000 случаев холеры и еще больше тропической малярии [9].

Значительная часть опасных инфекций ввозится из-за границы. Как свидетельствует международная практика, путешествия за границу становятся делом все более рискованным. По материалам лондонской печати каждый пятый турист, выезжающий из стран Европы за границу, либо заболевает, либо оказывается в ситуации, из которой выходит не без ущерба для своего здоровья. В табл. 11.1. приводятся данные по количеству заболевших при посещении стран с жарким климатом [9, с. 58].

Данные по количеству заболевших туристов в жарких странах, %

Страна посещения	Заболевшие туристы, %	Страна посещения	Заболевшие туристы, %
Индия	60	Кения	49
Египет	53	Турция	46
Марокко	52	Индонезия	43
Гамбия	50	Китай	39
Тунис	49	Таиланд	37

В связи с вышесказанным очень важно путешественникам соблюдать санитарные формальности – процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, и их животными (если таковые имеются) установленных требований о вакцинации (прививках).

Профилактика заразных болезней должна включать консультирование туристов (например, в случаях со СПИДом), вакцинацию (например, против желтой лихорадки) и профилактическое лечение (например, в случае с малярией).

Контроль соблюдения формальностей осуществляется санитарными службами в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны, и состоит обычно в проверке у туристов и путешественников международного сертификата о вакцинации.

В необходимых случаях санитарные (медицинские) формальности предусматривают вакцинацию туристов и путешественников на месте или их временную изоляцию в карантине, если есть вероятность переноса инфекционных заболеваний. Для перевозимых туристами и путешественниками животных требуются соответствующие ветеринарные сертификаты.

На X ассамблее Всемирной туристской организации в октябре 1995 г. было заявлено, что ЮНВТО будет добиваться поддержки мер, касающихся охраны здоровья туристов, безопасности поездок, санитарного контроля за пищевыми продуктами.

В свою очередь ВОЗ разработала требования к свидетельству о прививках при поездке за границу, которые являются практическим руководством для туристических организаций и самих туристов. ВОЗ выпускает также «Эпидемиологический ежегодник» и рекомендации, призванные уменьшить возможность распространения опасных инфекций, в том числе в сфере туризма. Организация имеет рабочие соглашения с ЮНВТО, в соответствии с которыми текущая информация о санитарных (медицинских) формальностях публикуется в ежегодном издании ЮНВТО «Зарубежный туризм – пограничные формальности». Международные санитарные (медицинские) правила ВОЗ действуют с 1951 года.

К числу особо опасных карантинных заболеваний в международном масштабе относятся чума, натуральная оспа, холера, желтая лихорадка, ВИЧ-инфекция, малярия, атипичная пневмония. Помимо этого, есть регионы, где существует высокая вероятность заболевания другими тяжелыми инфекциями.

11.2. Вопросы для повторения

1. В чем заключается сущность туристических формальностей?
2. Определите роль ЮНВТО в упрощении туристических формальностей.
3. Раскройте сущность паспортно-визовых формальностей.
4. Как взаимосвязаны приглашения и визы?
5. Назовите виды виз, выдаваемых консульствами.
6. В чем состоит особенность шенгенских виз?
7. Раскройте особенности таможенных формальностей.
8. В чем заключается сущность «зеленого» и «красного» коридоров при пересечении государственных границ?
9. Какую минимальную сумму денег следует задекларировать туристу при пересечении таможенной границы?
11. Определите место и роль санитарных (медицинских) формальностей для развития международного туризма.
12. Какова роль туристического предприятия в соблюдении туристами туристических формальностей?

11.3. Тест 11

1. Через «зеленый» коридор на таможенной границе следуют лица:
 - а) имеющие при себе вещи, подлежащие обязательному декларированию;
 - б) сомневающиеся в правильности выбора коридора;
 - в) не имеющие при себе вещей, подлежащих обязательному декларированию;
 - г) не следующие через таможенную границу.
2. Международная туристическая политика направлена на:
 - а) ужесточение туристских формальностей;
 - б) упрощение туристских формальностей;
 - в) невмешательство в туристские формальности.
3. Медико-санитарные формальности предусматривают:
 - а) медицинское заключение о том, что турист не является носителем ВИЧ-инфекции;
 - б) международный медицинский сертификат о вакцинации;
 - в) обязательный медицинский контроль состояния здоровья туриста.
4. К туристским формальностям относятся:
 - а) паспортно-визовые формальности и валютный контроль;
 - б) таможенные формальности, медицинские и паспортно-визовые формальности;
 - в) медицинские формальности и таможенный контроль.
5. Следует ли проходить вакцинацию животным, отправляющимся вместе с хозяином в страны Африки?
 - а) следует в обязательном порядке;
 - б) не обязательно;
 - в) следует на усмотрение хозяина.

6. Турист может получить шенгенскую визу в:
- а) консульском отделе посольства Германии в Республике Беларусь;
 - б) консульском отделе посольства любой страны-участницы Шенгенского соглашения;
 - в) консульском отделе посольства Франции в Республике Беларусь.

11.4. Практические задания и ситуации

1. Изучите и проанализируйте пакет рекомендаций ЮНВТО в рамках упрощения туристских формальностей.
2. Опишите паспортно-визовые формальности. Приведите примеры.
3. Проанализируйте, каким образом туристские формальности учитываются туристскими предприятиями?
4. Определите вид визы, которую необходимо получить сотруднику отечественного предприятия, если ему пришло приглашение от иностранной организации.
5. Какие документы для предъявления пограничным службам должен иметь при себе гражданин Республики Беларусь, следующий на конференцию в Италию?
6. Опишите таможенные формальности. Приведите примеры.
7. Сравните анкеты, заполняемые в консульствах разных стран, для получения туристской визы. В чем их сходство и отличие. Какая основная информация должна присутствовать во всех анкетах?
8. Назовите, какая служба осуществляет таможенный и валютный контроль в пунктах перехода государственной границы?
9. Опишите, от чего зависит срок выдаваемой путешественнику визы?
10. Сравните условия перехода на таможенной границе через «зеленый» и «красный» коридоры. В чем их сходство и отличие? Ответ представьте в виде таблицы.
11. Изучите и проанализируйте информацию о количестве туристов, посетивших страны Шенгенского соглашения в прошлом году. С какими еще

целями посещают эти страны путешественники? Назовите плюсы и минусы перехода к единой визовой политике и практике государств – участников Шенгенских договоренностей.

12. Опишите вещи, которые подлежат обязательному декларированию в письменной форме, при переходе через таможенную границу.

13. Определите сумму денег, которую турист вправе провозить через таможенную границу, не заполняя при этом таможенной декларации?

14. Опишите санитарные формальности. Приведите примеры.

15. Изучите и проанализируйте документы, которые необходимо представить туристскому предприятию в консульские отделы посольств государств–участников Шенгенского соглашения (например, Германия) для открытия виз группе туристов.

16. Определите вид визы, которую необходимо получить гражданину нашей страны, если ему пришло приглашение от знакомого, командированного на длительный срок за рубеж.

17. Изучите бланки таможенных деклараций, заполняемых туристами при пересечении государственной границы. Какая информация должна присутствовать в таможенных декларациях в обязательном порядке?

18. Для путешествия в Африку туристу рекомендовано сделать необходимые прививки и получить международный сертификат о вакцинации. Нужно ли делать прививки (специальные прививки для животных) собаке, следующей вместе с хозяином на другой континент?

11.5. Тематика рефератов

Все темы рассмотрите на конкретных примерах.

1. Туристические формальности, сущность и значение туристических формальностей.

2. Влияние туристических формальностей на деятельность туристического предприятия.

3. Паспортно-визовые туристические формальности.

4. Таможенные туристические формальности.

5. Санитарные туристические формальности.

Тема 12

ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ И КАЧЕСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

12.1. Учебный материал для практических занятий

Понятие качества туристического продукта. Само понятие качества, трактуемое как философская категория, выражающая существующую определенность объекта, благодаря которому он является именно этим, а не иным, применительно к продукту определяется как мера полезности, совокупность свойств продукта, его способность удовлетворять определенные общественные и личные потребности.

Например, Аристотель трактовал понятие качества как «различие между предметами, дифференциация по признакам “хороший” – “плохой”». В XIX в. Гегель дал свое определение: «Качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество». В XX в. о качестве уже рассуждают не только философы, но и управленцы-практики. Качество начинают рассматривать как понятие, имеющее два аспекта: объективные физические характеристики и субъективные, т.е. насколько вещь хороша для каждого субъекта [10, с. 116].

В настоящий момент понятие качества как категории нормировано и определяется стандартами. В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО) качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Существует также определение качества продукции, приведенное ГОСТ 15467–79, согласно которому «качество продукции – совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением».

Качество туристического продукта – совокупность свойств туристических услуг и процессов обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов. Качество туристического продукта характеризуется качеством услуг, в него входящих, и культурой обслуживания.

Качество туристических услуг имеет три уровня: техническое качество (состояние инфраструктуры), социальное качество (уровень сервиса, профессионализм персонала и др.), качество окружающей среды (экология, уровень жизни местного населения и др.).

Обязательные требования к качеству туристических услуг: безопасность жизни и здоровья туристов, гарантия предоставления услуг согласно ваучеру, сохранность имущества туристов, охрана окружающей среды.

На качество туристического обслуживания влияют такие факторы, как природно-климатические, культурно-исторические, имидж предприятия, культура труда и поведения сотрудников, психологические, специфические потребности туристов.

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как особенности восприятия, возраст, понятие о комфорте¹, привычки, самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги, физиологические особенности организма, культурные традиции народа, представителем которого является гость, и т.д.

Кроме того, есть еще некоторые специфические для сферы туризма *факторы*, в значительной степени влияющие на создание качественного туристического продукта. Рассмотрим некоторые из них:

¹ Комфорт для туриста должен быть информационный, экономический, эстетический, бытовой, психологический.

- *дискретность* (прерывистость) *производства* туристических услуг и *целостность их потребления*, проявляющиеся как определенное противоречие в решении задач управления качеством турпродукта. Маленькие недостатки, допущенные хотя бы одним сотрудником отеля, ресторана, турпредприятия, могут стать причиной неудовлетворенности туриста в целом;

- возможность повторного производства услуг на одинаково высоком уровне, или *продолжительность качества*. Решение этой проблемы для многих производителей турпродукта оказывается непосильной задачей. Причин этому много. Это может быть как плохое качество средств труда персонала, недостаток эргономичности рабочих мест, так и недостаток своевременной и продуманной мотивации работников или неналаженности системы взаимодействия между работниками предприятия;

- с учетом неосязаемости турпродукта, который потребляется одновременно с его производством, у персонала предприятия, работающего в сфере туризма, *нет шанса на исправление брака* и, как следствие (учитывая жесткую конкуренцию на рынке туруслуг), нет шанса на возврат туриста. При этом клиент, выбирая другое турпредприятие или иной отель, советует своим друзьям и знакомым поступать так же. Жак Горовиц¹ говорит о том, что четыре из ста клиентов, выразивших свое недовольство обслуживанием, могут увести за собой почти в три раза больше потенциальных клиентов, чем могут привести те, кому обслуживание понравилось.

Индустрия туризма характеризуется тем, что при создании системы качества продукта основное внимание в ней обращается на сервис. Качество сервиса – ключ к коммерческому успеху. Гостиницы и рестораны, экскурсионные бюро и туристические предприятия зачастую при абсолютно идентичной материальной базе и направленности отличаются друг от друга лишь качеством сервиса, что является для некоторых основным козырем в конкурентной борьбе.

¹ Жак Горовиц – профессор Международного института менеджмента (Швейцария).

Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, соблюдение которых позволит туристическому предприятию быть конкурентоспособным:

- соблюдение принципов современного сервиса – максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления, неразрывная связь сервиса с маркетингом, гибкость сервиса (учет меняющихся требований рынка);

- создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис – эргономичность рабочих мест, четкая формулировка обязанностей, четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, настрой на самосовершенствование, система повышения квалификации персонала;

- оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туристические услуги – оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания);

- всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль качества сервиса, который должен обеспечиваться на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам.

Наиболее важными элементами обеспечения качества туристического продукта являются сертификация туристических услуг, безопасность услуг и страхование.

Сертификация в туризме. Сегодня, когда все больше стран вовлекается в международный рынок туристических услуг, возникает потребность в оценке надежности качества работы туристических предприятий. Такой оценкой выступает *сертификация*. В условиях рыночных отношений она гарантирует, что турпродукт или услуга соответствуют установленным требованиям. Это защищает потребителей от недобросовестных компаний, способствует повышению конкурентоспособности предоставляемых ими услуг.

Сертификация туристических услуг является одним из важнейших механизмов управления качеством обслуживания, дающих возможность объективно оценить уровень услуг, подтвердить их безопасность для потребителя.

Введением стандартов на туристическое обслуживание, применением сертификации услуг индустрия туризма определяет способы и критерии оценки качества своей деятельности и позволяет создать у потребителей уверенность в том, что услуги предоставляются туристу и экскурсанту в рамках четко определенных норм и правил [16].

Обеспечение безопасности услуг и наиболее признанным в мире способом независимого подтверждения (оценки) их соответствия установленным требованиям является сертификация, использование которой создает предпосылки и условия для успешного решения ряда важнейших социально-экономических проблем и задач, соответствует интеграции отдельных государств в мировую экономику.

Сертификация – совокупность действий и процедур с целью подтверждения (посредством сертификата соответствия или знака соответствия) того, что продукт или услуга соответствуют определенным стандартам или техническим условиям.

Сертификация может носить добровольный и обязательный характер.

Добровольная сертификация – подтверждение соответствия (по инициативе юридических или физических лиц) уровня качества предоставляемых услуг требованиям стандартов (нормативных документов) обслуживания органом по сертификации.

Обязательная сертификация – подтверждение органом по сертификации соответствия реализованных услуг требованиям безопасности жизни, здоровья туристов и экскурсантов, сохранности их имущества, защиты окружающей среды.

Для проведения сертификации туристических услуг необходимо представить комплект основных документов в один из трех сертифици-

фицирующих органов. Белорусский государственный институт стандартизации и сертификации (БелГИСС), Институт недвижимости и оценки, Национальное агентство по туризму (НАТ) – отдел сертификации (табл. 12.1).

Т а б л и ц а 12.1

Перечень основных документов
для проведения сертификации туристических услуг

1. Заявка на сертификацию туристических услуг	
2. Анкета предварительного анализа деятельности предприятия	
3. Копии свидетельства о регистрации предприятия, устава, учредительного договора, лицензии на осуществление туристической деятельности, договора аренды помещения под офис	
4. Статистическая отчетность – бланк «Форма 1-турист» (Копия)	
5. Заключения служб государственного надзора: пожарной, санитарно-эпидемиологической	
6. Справка о наличии материально-технических средств за подписью главного бухгалтера (наличие кассы, компьютеров, сейфа, копировальных аппаратов и т.д.)	
7. Прейскурант цен на отдельные услуги, оказываемые туристам, в том числе прейскурант цен на предлагаемые туристу экскурсии и туры по Республике Беларусь	
8. Утвержденные и подписанные руководителем инструкции по охране труда работников	по пожарной безопасности; по использованию материально-технических средств (компьютер, копировальный аппарат, факс, сканер и т.д.)
9. Перечень необходимых документов по персоналу	штатное расписание; копии трудовых книжек (в части туристической деятельности) и дипломов руководителя юридического лица и сотрудников; должностные инструкции (в том числе сопровождающего, руководителя группы); анкета проверки знаний работников
10. План повышения квалификации сотрудников предприятия согласно требованиям Положения о лицензировании туристической деятельности	
11. Договоры с партнерами и поставщиками туристических услуг	
11.1. для туроператора	11.2. для турагента
договоры с турагентами, с перевозчиками, со страховой компанией, со средствами размещения, с гидами-переводчиками, с экскурсоводами (копии их квалификационных документов)	агентский договор с туроператором, копии сертификата, лицензии
12. Копия договора с клиентом	
13. Утвержденные правила реализации туристических услуг (копия)	

14. Перечень маршрутов, по которым предприятие является туроператором, перечень экскурсий (с кратким описанием: протяженность, продолжительность, основные остановки, краткое описание объектов показа)	
15. Информационные листки (программы туров) и памятки согласно СТБ 1352-2005 и ГОСТ 28681.1-95	
16. Технологические документы услуг по туристическому путешествию (выездные групповые и индивидуальные туры, внутренний и въездной туризм), экскурсии, «туристическому походу» в соответствии с ГОСТ 28681.1-95	
17. Журнал проведения инструктажа с туристами, сопровождающими группами, экскурсоводами	
18. При наличии дополнительных офисов:	
18.1. договоры на аренду помещения	18.2. заключения служб государственного надзора:
или документ, подтверждающий право собственности помещения	пожарной (для собственников имущества); санитарно-эпидемиологической; справка о наличии материально-технических средств
19. При наличии филиалов, представительств:	
19.1. договоры на аренду помещения или документ, подтверждающий право собственности помещения	19.2. весь пакет вышеуказанных документов: положения, штатные расписания и др.

Сертификация заставляет туристические предприятия упорядочить делопроизводство, серьезнее относиться к разработке технологических карт маршрутов путешествий, программ тура и памяток для туристов, отслеживать кадровые изменения.

В сфере туризма качество предлагаемого турпродукта в значительной мере зависит от эффективности работы персонала, поэтому туристические предприятия должны быть укомплектованы профессионально подготовленными кадрами. Каждый из работников должен выполнять определенные функции, руководствуясь должностными инструкциями. Внутрифирменная атмосфера должна способствовать мотивации персонала к работе, повышению качества обслуживания клиентуры, росту профессионального мастерства, а также поощрять внесение предложений по различным направлениям деятельности туристического предприятия, например, по разработке и совершенствованию отдельных услуг.

Таким образом, туроператор и турагент должны иметь лицензию на осуществление туристической деятельности и могут иметь сертификат соответствия оказываемых туристических услуг требованиям безопасности для жизни, здоровья туристов, сохранности имущества и охраны окружающей среды в соответствии с действующим законодательством (в Беларуси сертификация туристических услуг носит добровольный характер).

Безопасность в туризме. Одним из важнейших элементов организации туризма является обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов. Опасность физического и социального характера должна приниматься в расчет субъектами индустрии туризма, которые обязаны минимизировать и предотвращать разнообразные угрозы безопасности туристической деятельности. Обеспечение безопасности предусматривает целый комплекс мероприятий в рамках национального законодательства, гарантирующих безопасность перемещения туристов как иностранных, так и национальных по территории государства, их пребывания, гарантии сохранности их здоровья, жизни и имущества.

Международный опыт по разработке мер защиты туризма исследуется и обобщается ЮНВТО. Безопасность путешествий декларировалась в хартии туризма и кодексе туриста.

Как отмечается в Гаагской декларации по туризму, «для того чтобы нормально функционировать и развиваться, туризм нуждается в безопасности для путешественников и отпускников как национальных, так и международных и для их личной собственности... Это может быть достигнуто путем:

- разработки и проведения в жизнь норм безопасности для путешествий и туристических пребываний;
- информирования и просвещения общественности;
- создания институциональных рамок для решения проблем, связанных с безопасностью туристов, и в частности в экстремальных ситуациях;
- международного сотрудничества на двустороннем, региональном, субрегиональном, межрегиональном и мировом уровнях» [26, с. 280].

При Исполнительном совете ВТО в 1994 г. создан Комитет по качеству туристского обслуживания, который отвечает за вопросы безопасности путешествий. В этом же году ВТО провела исследование в 73 странах мира по вопросу «Безопасность и защита путешественников, туристов, туристических объектов». По инициативе ВТО летом 1995 г. в Швеции проведена I Международная конференция по безопасности туризма и уменьшению рисков при путешествиях. Выводы исследования свидетельствуют: в 71 % стран объекты и достопримечательности, посещаемые туристами, обеспечиваются охраной со стороны специальной туристической полиции или службы безопасности. В более чем половине стран такая служба является частью государственной или муниципальной полиции. В 21 % стран имеется специальная туристическая полицейская служба, в половине из них эта служба помогает туристам решать их проблемы, а в 41 % стран полиция информирует соответствующие консульства и туристов. Таким образом, на туристическую полицию возлагаются также функция по охране памятников культуры, окружающей среды, по борьбе с наркотиками, предоставлению информации туристам и охране местных этнических групп. Однако лишь в 9 % странах имеются законы, на основании которых создана туристическая полиция. Сотрудники туристической полиции в 41 % стран обучаются иностранным языкам, а в 26 % – проходят подготовку по специальным туристическим дисциплинам. В 37 % стран они поддерживают регулярную связь с туристическими ведомствами, фирмами и обычной полицией. Международная практика показывает, что ряд государств издает соответствующие рекомендации по посещению тех или иных стран и регионов мира.

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

Безопасность туристов и защита в области туризма в целом по стране или в месте туристического назначения связаны с большим количеством правил и постановлений, которые должны выполняться не только туристической администрацией, но и целым рядом других административных органов, работающих в различных экономических и социальных секторах (финансы, здравоохранение, охрана окружающей среды, развитие территорий, энергетика, занятость и т.п.), и прежде всего частным сектором.

Таким образом, вопросы обеспечения безопасности в туризме можно рассматривать по следующим *направлениям*:

- личная безопасность туристов и их имущества;
- безопасность окружающей среды в местах массового пребывания туристов, безопасность туристических объектов;
- безопасность национальных интересов принимающих государств.

Важнейшие элементы обеспечения безопасности в туризме: 1) *личная безопасность туристов и их имущества*, что является задачей национального развития туризма и международного сотрудничества; 2) *охрана окружающей среды, архитектурных и культурно-исторических памятников* от отрицательного воздействия развития массового туризма. Обеспечение безопасности в этом направлении осуществляется, как правило, путем планового развития туризма на национальной территории, принятия соответствующего законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность, в том числе и туристическую, в зонах туристических достопримечательностей, осуществления природоохранных и иных мероприятий со стороны национальных, региональных и местных органов власти. Туристические предприятия не должны находиться в стороне от этого процесса и призваны проводить информационную работу среди туристов в этом направлении; 3) *защита национальных интересов принимающих государств*, что затрагивает не только вопросы военной безопасности (наличие зон, закрытых для посещения иностранными гражданами и туристами), но и проблемы, связанные с сохранением национальной, культурной, религиозной самобытности местного населения [26, с. 343].

Обеспечение безопасности в туризме осуществляется на различных *уровнях*, включающих в себя: туристические предприятия; администрации туристических центров; местные власти; национальные органы по туризму и центральные власти государств; международные организации и межгосударственные органы. Каждый из этих уровней должен вносить свой вклад в обеспечение безопасности в туризме (табл. 12.2).

Т а б л и ц а 12.2

Уровни обеспечения безопасности в туризме

Туристические предприятия	<p>Разрабатывая туры, туристическое предприятие должно исходить из обеспечения личной безопасности и сохранности имущества туристов. Особенно необходимо акцентировать на этом внимание при работе с активным туризмом (туристические походы, альпинизм, экстремальный туризм и т.д.).</p> <p>При реализации туров в страны с существующей эпидемической опасностью туристические предприятия должны предупреждать потребителей об установленном порядке вакцинации.</p>
Администрации туристических центров	<p>Туристические центры должны иметь систему внутренней безопасности, предотвращающую посягательство на жизнь, здоровье и имущество находящихся в них туристов. Администрации туристических центров должны информировать туристов о порядке их действий в случае возникновения опасности.</p>
Местные власти	<p>Это координация деятельности полиции, медицинской помощи, пожарной службы.</p>
Национальные органы по туризму и центральные власти государств	<p>Государство пребывания туристов является гарантом их личной безопасности и сохранности их имущества. Реализация этих гарантий осуществляется путем принятия соответствующих законодательных или нормативных актов, регулирующих и координирующих деятельность всех заинтересованных ведомств, всего общества в этом направлении.</p> <p>Обеспечивается защита собственных граждан, выезжающих в туристические путешествия за рубеж.</p> <p>Заключаются многосторонние международные соглашения о правовой и иной защите граждан. В исключительных случаях государства могут применять специальные силы и средства для спасения или эвакуации своих граждан за рубежом.</p>
Международные организации и межгосударственные органы	<p>Всемирная туристская организация (ЮНВТО), действующая с 1975 г.</p> <p>Другие международные туристические организации и объединения: мировые общего характера, мировые отраслевого характера, региональные общего характера, региональные отраслевого характера, специализированные, особые (см. гл. 14).</p>

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь информирует субъектов и участников туристической деятельности о странах (местах), посещение которых в данное время представляет угрозу безопасности туристов, посредством размещения соответствующих сведений в республиканских средствах массовой информации.

В случае возникновения чрезвычайных ситуаций в пределах территории Республики Беларусь государство принимает меры по охране жизни, здоровья и имущества туристов. В случае возникновения чрезвычайных ситуаций за пределами территории Республики Беларусь при международном выездном туризме государство принимает меры по охране жизни, здоровья и имущества туристов, в том числе меры по их эвакуации из страны (места) временного пребывания.

Любая деятельность человека сопряжена с рисковыми ситуациями, наносящими ущерб его здоровью, имуществу, интеллектуальной собственности, денежным средствам. Причем сроки наступления этих ситуаций, масштаб ущерба заранее не известны, а увеличение объемов производства, внедрение достижений науки и техники, возникновение кризисных явлений в экономике, сопровождающихся ростом преступности, ведут к увеличению числа неблагоприятных событий. Грозящая опасность вынуждает общество осуществлять меры по предупреждению силы ее действия.

Факторы риска в туризме могут быть классифицированы следующим образом (табл. 12.3).

Т а б л и ц а 12.3

Классификация факторов риска в туризме

Факторы риска	Описание
Травмоопасность	Может возникнуть при перемещении механизмов и предметов, тел, (сложный рельеф местности), горных пород (камнепады, сели, лавины), при неблагоприятных эргономических характеристиках используемого туристского снаряжения и инвентаря, влекущих травмы, опасных атмосферных явлениях.
Воздействие окружающей среды	Обусловлено повышением или понижением температуры окружающей среды, высокой влажностью и подвижностью воздуха в зоне обслуживания туристов, резким перепадом барометрического давления.
Пожароопасность	Возникает из-за несоблюдения требований, установленных правилами пожарной безопасности.

Биологические факторы	Обусловлены воздействием патогенных микроорганизмов и продуктов их жизнедеятельности, а также ядовитых растений, пресмыкающихся, насекомых и животных, являющихся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающих ожоги, аллергические и другие токсические реакции.
Психологические факторы	Включают физические и нервно-психические перегрузки.
Опасные излучения	Это повышенный уровень ультрафиолетового и радиологического излучения.
Химические факторы	Обусловлены действием токсических, раздражающих и сенсibiliзирующих веществ.
Прочие факторы	Это опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее номинальных (запроектированных) характеристиках.
Специфические факторы риска в туризме	Возможность возникновения препятствий: природных и технологических катастроф в зоне размещения туристического предприятия или маршрута путешествия; других чрезвычайных ситуаций (в том числе связанных с состоянием общественного порядка в регионе обслуживания туристов).

Названные факторы риска могут проявляться по отдельности или в сочетании. Исходя из причинно-следственной обусловленности ущерба выделены две группы объективно существующих опасностей: представляющие непосредственную угрозу для жизнедеятельности человека и причиняющие подобный ущерб косвенно, например, в результате ухудшения условий его жизни (утраты материальных ценностей, загрязнения природной окружающей среды).

В своей практической деятельности туристическое предприятие должно руководствоваться комплексом нормативных документов по обеспечению безопасности туристов. Туристические предприятия обязаны ознакомить клиентов с элементами риска каждой конкретной услуги (размещения, питания, транспорта и т.д.) и мерами по его предотвращению. Информация, необходимая для туристов в целях охраны их жизни и здоровья, должна предоставляться как заблаговременно, до начала отдыха, так и в процессе обслуживания. В рекламно-информационных материалах и в тексте информационного листка, приложенных к туристическому ваучеру, также должна содержаться информация, характеризующая природные сложности туристической трассы, необходимый уровень личной физической подготовки туриста, особенности индивидуальной экипировки [13, с. 133].

Таким образом, безопасность в туризме является широким понятием, охватывающим личную безопасность и сохранность имущества туристов, защиту окружающей среды в зонах интенсивного развития туризма, а также местного населения от разрушительного воздействия несоординированного развития туристических потоков.

Страхование в туризме. *Страхование* является одним из важнейших элементов системы рыночных отношений и представляет собой финансовые отношения, связанные с выполнением специфических функций в экономике. Особенность страховой деятельности как вида предпринимательства заключается в том, что ей присущ известный предпринимательский риск, обусловленный обязанностью страховщика компенсировать ущерб, оговоренный заранее по причинам возникновения и размеру.

Роль страхования заключается в обеспечении непрерывности, бесперебойности и сбалансированности общественного воспроизводства. Конечными результатами страхования являются: 1) обеспечение социальной и экономической стабильности в обществе за счет полного и своевременного возмещения ущерба; 2) привлечение временно свободных средств страхового фонда к инвестиционной деятельности страховых организаций; 3) достигнутые показатели развития страховых операций на макроэкономическом уровне.

Страхованию присущи специфические *признаки*, которые характеризуют его экономическую категорию:

- наличие страхового риска как вероятности и возможности наступления страхового случая, способного нанести материальный ущерб;
- перераспределение ущерба во времени;
- удовлетворение объективной потребности физических и юридических лиц в покрытии возможного ущерба;
- возвратность страховых платежей, мобилизованных в страховой фонд, в форме страховых возмещений.

Содержание страхования заключается в компенсации ущерба при наступлении неблагоприятных событий. Но оказание помощи при возникновении негативных обстоятельств в страховой системе возможно при наличии определенных условий.

Экономическая сущность страхования проявляется в таких функциях, как рискованная, предупредительная, сберегательная, контрольная.

Исходя из характера страховых отношений между страховщиком и страхователем и юридического признака страховых операций страхование может проводиться в *обязательной* и *добровольной* форме.

В *обязательном* страховании, инициатором которого выступает государство, не требуется предварительного соглашения между страховщиком и страхователем, но на каждого из участников распространяется принцип обязательности, т.е. страхователь обязан уплатить страховой взнос, а страховщик – выплатить страховое возмещение во всех предусмотренных страховых случаях (например, обязательное личное страхование пассажиров от несчастных случаев на воздушном, железнодорожном, морском, автомобильном транспорте; обязательное государственное личное страхование военнослужащих и военнообязанных, сотрудников государственной налоговой службы, сотрудников милиции и пожарной службы, должностных лиц таможенных органов; обязательное страхование работников предприятий с особо опасными условиями работы; обязательное страхование имущества, принадлежащего гражданам (дом, садовые домики, гаражи); обязательное экологическое страхование; обязательное государственное личное страхование от риска радиационного ущерба и др.).

Добровольное страхование осуществляется на основе договора между страхователем и страховщиком. Правила добровольного страхования, определяющие общие условия и порядок его проведения, устанавливаются страховщиком самостоятельно в соответствии с законодательством, регулирующим страховую деятельность. При этом законом определяются наиболее общие условия страхования, а конкретные условия – договором, заключаемым между страхователем и страховщиком.

Выделение видов страхования позволяет иметь четкое представление о составе и структуре отраслей и подотраслей страхования; накапливать, обобщать, анализировать и оценивать информацию о развитии и эффективности страхования; определять направления разработки и продвижения на страховой рынок новых видов страховых услуг.

Видом страхования называется страховая защита однородных объектов от характерных для них рисков, оформленная правилами страхования, тарифами и лицензией. Различают следующие виды страхования: *имущественное* (страхование имущества, страхование ответственности, страхование предпринимательских рисков) и *личное* (страхование жизни, страхование от несчастных случаев и болезней, медицинское страхование).

Основные виды договоров страхования: *имущественный, личный, ответственности.*

В туризме наиболее эффективным инструментом обеспечения гарантий оказания медицинской и иной помощи, а также репатриации¹ является страхование, имеющее своей целью покрытие ущерба, вызываемого неблагоприятными, заранее предусмотренными событиями, которые возможны в практике туристической деятельности, но не обязательны.

К видам страхования, применяемым в туризме, относятся следующие: *страхование от несчастных случаев* (индивидуальное; страхование детей; коллективное страхование за счет средств юридических лиц и др.; обязательное страхование пассажиров); *медицинское страхование* (граждан, выезжающих за рубеж; иностранных граждан, временно находящихся на территории страны); *страхование ответственности* (гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств; гражданской ответственности перевозчиков).

Страхование от несчастных случаев является подвидом личного страхования, предусматривает выплату страхового обеспечения

¹ Репатриация (англ. *repatriation*) – возвращение на родину перемещенных лиц, беженцев, эмигрантов; доставка тела на родину.

(полностью или частично) в связи с наступлением неблагоприятных явлений – несчастных случаев (или их последствий), связанных с жизнью и здоровьем страхователя (застрахованного). К их числу относятся: травма, инвалидность, смерть, случайное острое отравление, случайные переломы и др. На практике действует *обязательное страхование пассажиров* от несчастных случаев, поскольку пассажирский транспорт является источником повышенной опасности. Пассажиры считаются застрахованными с момента объявления посадки в транспортное средство до момента оставления вокзала, станции и др. Транзитные пассажиры считаются застрахованными в период пересадки, если они находятся на территории вокзала, станции и др.

Страховая сумма по обязательному страхованию пассажиров на железной дороге установлена в размере 100 минимальных заработных плат. Страховой взнос составляет 2 % от стоимости билета, включается в его стоимость и взимается с пассажира при продаже билета транспортной организацией.

Страховым событием является травма, полученная пассажиром, или его смерть в результате несчастного случая, происшедшего в период нахождения в пути.

Как уже отмечалось, преимущественной является добровольная форма страхования от несчастных случаев.

Медицинское страхование является формой защиты интересов населения в сфере охраны здоровья и подразделяется на различные виды: страхование расходов на амбулаторное лечение; хирургических расходов; расходов на пребывание в больнице; на случай установления диагноза одного или нескольких заболеваний и т.п.

Медицинское страхование осуществляется в двух формах – обязательной и добровольной. *Обязательное медицинское страхование* является составной частью государственного социального страхования и обеспечивает всем гражданам страны равные возможности в получении медицинской и лекарственной помощи, предоставляемой за счет средств

обязательного медицинского страхования в объеме и на условиях соответствующих программ медицинского страхования. *Добровольное медицинское страхование* осуществляется на основе соответствующих программ медицинского страхования и обеспечивает гражданам получение дополнительных и иных медицинских услуг сверх установленных программ обязательного медицинского страхования. Добровольное медицинское страхование может быть групповым и индивидуальным.

В туризме проводятся следующие виды добровольного медицинского страхования:

- медицинское страхование граждан, выезжающих за рубеж;
- медицинское страхование иностранных граждан, временно находящихся на территории страны.

Отправляясь за рубеж, чаще всего турист оказывается в экстремальной ситуации: незнакомая социальная обстановка, другой климат, иной режим питания, изменение химического состава воды, различного рода неожиданности и непредвиденные ситуации влекут за собой опасность для его (туриста) здоровья. Программы *медицинского страхования туристов, выезжающих за рубеж*, имеют целью предупредить подобные риски и справиться с их последствиями. Страховая сумма по добровольному медицинскому страхованию туристов, выезжающих за рубеж, обычно составляет от 50 000 до 150 000 долларов США.

Договор страхования действует только в пределах стран, указанных в страховом полисе. При этом страховая защита не предоставляется на территории той страны, где застрахованный имеет постоянное место жительства или гражданином которой является. Это значит, что действие страхового полиса начинается только с момента пересечения государственной границы своей страны. Ответственность страховщика начинается только после пересечения застрахованным границы страны постоянного проживания (наличие штампа пограничной службы в паспорте) и прекращается при возвращении из поездки с момента пересечения границы в обратном направлении. За страховые случаи, произошедшие до вступления договора страхования в силу, страховщик ответственности не несет.

Страховым случаем является совершившееся событие, предусмотренное договором страхования, в результате которого возникает обязанность страховщика произвести выплату страхового обеспечения.

К страховым случаям не относятся случаи, происшедшие с туристом в состоянии алкогольного опьянения, а также лечение хронических заболеваний (за исключением обострений, угрожающих жизни), лечение и протезирование зубов (за исключением снятия острой боли), прерывание беременности (за исключением последствий травм, ушибов или ранений, когда может возникнуть угроза жизни беременной). В подобных случаях все расходы, связанные с оказанием медицинской помощи, оплачиваются самим туристом.

Следует отметить, что полис медицинского страхования временно выезжающих за рубеж может быть оформлен как индивидуальный, так и групповой. В последнем случае, т.е. при оформлении группового страхового полиса, страховые компании зачастую предусматривают скидки. Они могут быть также предоставлены постоянным клиентам в зависимости от частоты выездов за рубеж и длительности действия полиса.

Медицинское страхование иностранных граждан, временно находящихся на территории страны, обусловлено тем, что ежегодно Республику Беларусь посещают сотни тысяч туристов, студентов, бизнесменов. Временно пребывая в нашей стране, определенная часть из них обращается за медицинской помощью. Договор обязательного медицинского страхования заключается в письменной форме с выдачей страхового полиса, который заполняется на основании сведений, сообщенных страхователем, и в соответствии с данными паспорта или заменяющего его документа застрахованного лица. При этом страхователь несет ответственность за достоверность представленных сведений.

Если же иностранные граждане прибывают в страну в составе делегаций или групп, то договор страхования заключается в пользу каждого прибывающего иностранного гражданина, и страховой полис выдается отдельно каждому застрахованному лицу.

Срок страхования должен соответствовать периоду пребывания иностранного гражданина в Республике Беларусь, указывается в страховом полисе и может варьироваться в зависимости от обстоятельств от одного дня до одного года.

Страховым случаем признается расстройство здоровья застрахованного лица вследствие внезапного заболевания или несчастного случая, наступившего в период действия договора, что потребовало оказания скорой и неотложной медицинской помощи и повлекло за собой затраты медучреждений. При этом внезапное заболевание трактуется как резкое ухудшение состояния здоровья застрахованного лица, а несчастный случай – внезапное непредвиденное событие, происшедшее с застрахованным лицом, сопровождающееся травмами, ранениями, увечьями или иными повреждениями здоровья.

В случае смерти застрахованного лица страховщик оплачивает услуги скорой неотложной медицинской помощи, которые оказывались в целях спасения жизни человека, а также при необходимости транспортные услуги, связанные с доставкой тела до Государственной границы Республики Беларусь.

Следующим видом страхования, применяемом в туризме, является **страхование ответственности**: гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств и гражданской ответственности перевозчиков.

При организации автомобильных туров в европейские государства, и в особенности с использованием личных автомобилей, применяется *страхование гражданской ответственности владельцев автотранспорта*, так называемая «зеленая карта». Назначение и сущность данного вида страхования заключается в том, что потерпевшим обеспечено возмещение ущерба, причиненного владельцами транспортных средств, а владельцам – страховая защита их материальных интересов, относящихся к этому ущербу.

Страховым случаем при данном виде страхования является возникновение обязанности страхователя возместить вред, причиненный потерпевшему при эксплуатации его транспортного средства.

Страховое возмещение не выплачивается, если ущерб возник из-за умышленных действий страхователя или (и) потерпевшего, а также из-за проявления непреодолимой силы, военных действий, несанкционированного использования автотранспортного средства.

Ответственностью перевозчика является соблюдение правил или договорных условий перевозки. Субъектом страхования *гражданской ответственности перевозчика* выступают транспортные организации, осуществляющие перевозку и выдающие документ перевозки. Объектом страхования является ответственность перевозчика за вред, причиненный пассажирам, грузовладельцам или иным третьим лицам.

Сотрудничество между туристической и страховой компаниями является одним из важных условий организации туристической деятельности. Как правило, это сотрудничество организовывается на договорных отношениях и ориентировано на долгий срок. Очень часто туристические компании заключают агентские соглашения на предмет страхования туристов и выступают в роли агентов страховых компаний. Такая форма сотрудничества носит взаимовыгодный характер и позволяет включать услуги страхования в основной комплекс услуг тура.

12.2. Вопросы для повторения

1. Что такое качество туристического продукта?
2. Какие факторы влияют на создание качественного туристического продукта?
3. Перечислите международные правила организации эффективного сервиса.
4. Что такое сертификация туристических услуг?

5. Перечислите акты, устанавливающие порядок проведения сертификации туристических услуг.
6. По каким направлениям рассматриваются вопросы обеспечения безопасности в туризме?
7. На каких уровнях осуществляется обеспечение безопасности в туризме?
8. Что такое страхование? В чем заключается роль страхования?
9. Какие специфические признаки присущи страхованию?
10. В чем заключается содержание страхования?
11. Каким образом классифицируется страхование?
12. Что представляет собой договор страхования?
13. Какие основные виды страхования применяются в туризме?
14. Какие различают формы страхования от несчастных случаев?
15. По каким направлениям осуществляется медицинское страхование в туризме?

12.3. Тест 12

1. Направления обеспечения безопасности в туризме – это:
 - а) безопасность туристов, их имущества, национальных интересов принимающих государств и окружающей среды;
 - б) безопасность туристических объектов и личная безопасность туристов;
 - в) безопасность окружающей среды в местах массового пребывания туристов и безопасность национальных интересов принимающих государств.
2. Безопасность в туризме обеспечивается:
 - а) Организацией Объединенных Наций;
 - б) принимающей стороной;
 - в) мерами предосторожности со стороны туристов;
 - г) всеми участниками туристской системы.

3. Безопасность туристов на национальном уровне означает:

а) что государство пребывания туристов является гарантом их личной безопасности и сохранности имущества;

б) заключение международных соглашений о защите туристов, защиту собственных граждан за рубежом и туристов на территории нашего государства;

в) координацию деятельности полиции, медицинской помощи, пожарной службы.

4. Обеспечение безопасности в туризме предусматривает:

а) безопасность перемещения иностранных и национальных туристов по территории государства;

б) комплекс мероприятий в рамках национального законодательства;

в) безопасность пребывания туристов, сохранность здоровья, имущества.

5. Страхование в туризме рассматривается как:

а) медицинское обслуживание туристов в случае необходимости;

б) обеспечение репатриации;

в) часть туристического продукта, обеспечивающая решение вопросов, связанных с кражами имущества, болезнью и репатриацией туристов.

6. Какие из перечисленных случаев относятся к страховым событиям:

а) снятие острой зубной боли;

б) лечение хронических заболеваний;

в) прерывание беременности;

г) случаи, происшедшие с туристом в состоянии алкогольного опьянения.

7. Обеспечение безопасности туристов и их имущества осуществляется на следующих уровнях:

а) администрации туристических центров, национальные органы по туризму и центральные власти государств;

б) туристические предприятия, международные организации и межгосударственные органы;

в) местные власти, администрации туристических центров, национальные органы по туризму, международные организации и турпредприятия.

8. Добровольное страхование в туризме – это:

- а) медицинское страхование временно выезжающих за рубеж;
- б) страхование ответственности владельцев автомобильного транспорта;
- в) страхование туристов от несчастных случаев и медицинское страхование.

9. Безопасность транспортировки автобусами туристов предусматривает:

- а) страхование от несчастных случаев;
- б) услуги дорожной полиции;
- в) предоставление технически исправного транспорта, квалифицированных водителей, обеспечение сопровождения в случае передвижения колонной.

10. Сертификация туристических услуг – это:

- а) установление номенклатуры показателей качества;
- б) подтверждение соответствия туруслуг установленным требованиям;
- в) установление единых норм, правил и характеристик туристических услуг.

12.4. Практические задания и ситуации

1. Отправленная на отдых за рубеж вашим туристическим предприятием группа туристов неожиданно оказалась в центре военных действий. На каких уровнях и за чей счет должен решаться вопрос об эвакуации данной группы туристов? Рассмотрите все возможные варианты.

2. Сравните обязательное и добровольное страхование. В чем их сходство и отличие? Приведите примеры.

3. В ваше туристическое предприятие с целью приобретения туристических услуг обратились следующие клиенты:

- семья из трех человек, желающая отдохнуть в составе группы в Республике Болгария (доставка на автобусе);
- молодая пара, желающая отдохнуть в Крыму и добираться до места назначения и обратно на своем автомобиле;
- бизнесмен, желающий приобрести только авиационный билет до Варшавы и обратно.

Предложите наиболее приемлемые варианты страховок для этих клиентов. Ответ обоснуйте.

4. Опишите направления обеспечения безопасности в сфере туризма.
5. Застрахованный на 70 тысяч евро (медицинская страховка) клиент вашего туристического агентства, отдыхая во Франции, обратился в медицинское учреждение с целью сделать операцию, так как на отдыхе ему стало очень плохо: обострилась старая болезнь. За чей счет вашему клиенту будет оказана медицинская помощь и какая? Ответ обоснуйте.
6. Сравните риски страхования по договору личного страхования и по договору страхования ответственности.
7. У туриста, имеющего медицинскую страховку, на отдыхе резко ухудшилось состояние здоровья. В момент наступления страхового случая турист находился в состоянии алкогольного опьянения. Будет ли ему оказана помощь и за чей счет?
8. Опишите уровни обеспечения безопасности в туризме.
9. На отдыхе у туриста разболелся зуб. У него есть медицинская страховка. За чей счет туристу будет оказана медицинская помощь?
10. Охарактеризуйте направления, по которым осуществляется страхование ответственности в туризме.

12.5. Тематика рефератов

Все темы рассмотрите на конкретных примерах.

1. Направления обеспечения безопасности в сфере туризма.
2. Уровни обеспечения безопасности. Основные требования к обеспечению безопасности в туристической отрасли на национальном и международном уровнях.
3. Страхование в туризме, его сущность и значение.
4. Виды страхования, применяемые в туризме.
5. Сущность и значение медицинского страхования.
6. Сертификация в туризме.

Тема 13

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

13.1. Учебный материал для практических занятий

Значение информационных технологий в туризме. Любые управленческие информационные процессы включают в себя процедуры регистрации, сбора, передачи, хранения, обработки, выдачи информации и принятия управленческих решений. *Информационные технологии* представляют собой те средства и методы, с помощью которых реализуются эти процедуры в различных информационных системах [11, с. 6].

Информационные технологии в сфере туризма представляют собой взаимосвязь компьютерных и коммуникационных технологий, обусловленную тем, что отдельные компоненты сферы туризма тесно контактируют друг с другом, несмотря на их территориальную удаленность. Внедрение информационных технологий в туристическую индустрию прошло несколько исторических этапов, отражающих взаимодействие информационных технологий и бизнеса в целом.

- Первый этап – создание баз данных (1960-е гг.). Главная цель состояла в повышении эффективности оперативной деятельности посредством упорядочения информации.

- Второй этап – внедрение информационных систем управления предприятием (1970-е гг.). На этом этапе информационные технологии, как правило, применялись для внутреннего маркетинга и реализации административных функций.

- Третий этап – разработка систем стратегической информации (начало 1980-х гг.). Решалась задача повышения конкурентоспособности фирмы путем изменения самой природы предприятия или его поведения на туристическом рынке.

- Четвертый этап – этап сетей (начало 1990-х гг. и до настоящего времени). Интенсивное использование телекоммуникационных и компьютерных сетей для управления как отдельным туристическим предприятием, так и сферой туризма в целом. Особенности – уменьшение размеров оборудования, его стоимости, увеличение надежности, взаимосвязь терминалов, расположенных в разных точках планеты [28].

Туристический бизнес характеризуется высокой степенью неопределенности и риска. Однако риск можно значительно уменьшить, располагая надежной, достаточной, реальной и современной информацией, поставляемой информационными системами. Современные информационные системы состоят из нескольких видов обеспечивающих подсистем, к которым относят техническое, программное, информационное, организационное, правовое и эргономическое обеспечение (табл. 13.1) [11].

Т а б л и ц а 13.1

Подсистемы современных информационных систем

Подсистемы	Характеристика
Техническое обеспечение	Комплекс технических средств, обеспечивающих функционирование информационной системы. В него входят персональные компьютеры, периферийное оборудование (принтеры, сканеры, плоттеры и т.д.), средства коммуникации и связи (модемы, сетевые платы и т.д.), а также средства оргтехники (копировальные аппараты, факсы и т.д.).
Программное обеспечение	Совокупность программ и документации на них, реализующих основные функции информационной системы. Рынок программного обеспечения для осуществления задач в сфере туризма достаточно обширен.
Информационное обеспечение	Совокупность информационной базы предметной области, а также средств и методов ее обработки. В сфере туризма трудоемкой задачей является наполнение информационной базы конкретными данными.
Организационное обеспечение	Комплекс методов и правил организации работы с информационной системой, а также описание должностных инструкций пользователей информационной системы.

Правовое обеспечение	Комплекс правовых норм и прав пользователей информационной системы. Ограничение доступа к данным различных категорий пользователей. В настоящее время одними из важнейших вопросов становятся проблемы защиты информации от несанкционированного доступа.
Эргономическое обеспечение	Разработка рекомендаций и норм правильной организации рабочего места пользователя системы, в том числе по расположению компьютеров в помещении, соблюдению уровня освещенности, установлению норм работы за компьютером и т.д.

Информацию, которой пользуется туристическое предприятие, можно разделить на *внутреннюю* и *внешнюю*.

Внутренняя информация дает возможность аккумулировать и находить необходимые сведения внутри самого туристического предприятия. Она призвана облегчить руководителям и специалистам выработку и принятие решений на основе данных о деятельности предприятия. Внутренняя информация, а также информационные системы, обрабатывающие ее, носят название Back-Office предприятия.

Внешняя информация ориентирована на источники получения информации о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней среде. К источникам внешней информации относят как традиционные источники, так и современные телекоммуникационные системы и компьютерные сети. Внешнюю информацию, а также обрабатывающие ее информационные системы называют Front-Office предприятия.

Современные тенденции четко указывают на объединение внутренних и внешних информационных потоков в рамках единой корпоративной информационной системы туристического предприятия, где создается единая информационная среда с использованием четких прав доступа пользователей и современных методов защиты информации [25].

Back-Office туристического предприятия. К задачам Back-Office туристического предприятия относятся автоматизация внутренних процессов и обработка порождаемой ими информации. Программное обеспечение включает *системное и прикладное программное обеспечение*.

Системное программное обеспечение – операционная система, под которой понимается комплекс программ, предназначенных для управления всеми устройствами компьютера и организации взаимосвязи между компьютером и пользователем. Персональный компьютер изменил наше отношение к выполнению многих бизнес-процессов. Сегодня трудно представить себе ведение учета деятельности предприятия без использования специализированного программного обеспечения. Не менее трудно представить себе и подготовку различной документации, договоров, соглашений, заявок и тому подобных документов на пишущей машинке. На туристических предприятиях преобладают операционные системы корпорации «Microsoft» (Windows 98, Windows ME, Windows NT, Windows 2000, Windows XP, Windows Vista и т.д.).

Прикладное программное обеспечение применяется для эффективного решения задач пользователя. Выделяют программное обеспечение *общего и специального назначения*.

Прикладное программное обеспечение общего назначения используется для решения широкого круга наиболее общих задач. Современные пакеты офисных программ позволяют любому пользователю работать с текстами (текстовые редакторы), выполнять расчеты и проводить анализ данных (электронные таблицы), готовить презентационные и иные рекламные материалы (графические редакторы и редакторы презентаций), формировать и оперировать базами данных, а также, что немаловажно, обмениваться этими данными или документами при помощи встроенных коммуникационных возможностей, отправляя их факсом, электронной почтой, через модем или по сети. Одним из наиболее распространенных офисных пакетов является пакет Microsoft Office. В его состав входят текстовый редактор Word, табличный процессор Excel, редактор презентаций

Power Point, система управления базами данных Access, а также средства планирования работы над проектами и коммуникационные возможности – программа Outlook.

Таким образом, наличие хотя бы одного персонального компьютера с установленным пакетом офисных программ Microsoft Office позволяет туристическому предприятию более эффективно и быстро выполнять рутинные функции, связанные с документооборотом предприятия и качеством подготовки документации. Все вышеперечисленные пакеты не только функционируют как независимые приложения, но и интегрированы в единую систему, что позволяет легко переносить информацию из одного компонента в другой, строить документы сложной структуры.

Применение баз данных в масштабе одного туристического предприятия позволяет организовать и обеспечить накопление данных по продажам, партнерам, поставщикам, обрабатывать накопленные данные, формировать на их основе туры, отслеживать объемы сбыта и проводить маркетинговые исследования как внешней, так и внутренней среды предприятия и многое другое.

Прикладное программное обеспечение специального назначения для автоматизации внутрифирменной туристической деятельности на Западе начали разрабатывать примерно в 1970-х, в странах СНГ – в начале 1990-х годов. Наиболее широкое распространение получили два российских специализированных программных комплекса автоматизации деятельности туристического предприятия – «Мастер-Тур» компании «Мегатек» и «САМО-Тур» компании «Само-Софт» [28, с. 48].

Программный комплекс для автоматизации туристического офиса «Мастер-Тур» предназначен как для туроператоров, так и для турагентов и включает в себя следующие программы: «Мастер-Тур», «Мастер-Web», «Мастер-Авиа», «Мастер-Страхования», «Мастер-Interlook», «Мастер-Агент». Комплекс состоит из 6 функциональных блоков: блока формирования туров; реализации туристического продукта; работы с партнерами; финансового; административного; справочного. В программе имеется

гибкий механизм формирования цен, разрешающий вводить дифференцированные цены на одну и ту же услугу, предоставляемую разными партнерами или предлагаемую разным клиентам, задавать комиссионные (в процентах или доле), предлагаемые конкретному партнеру.

Можно вести справочники партнеров, стран, городов, отелей, трансферов, транспортных средств, экскурсий, авиаперелетов, основных и вспомогательных услуг. По сравнению с другими системами автоматизации туристического офиса главным достоинством программного комплекса «Мастер-Тур» является возможность функционирования в режиме удаленного доступа, что позволяет, например, организовать работу сети «туроператор-агентства», «туроператор-филиалы» (представительства).

Программный комплекс «САМО-Тур». Основное назначение программы – внутриофисная автоматизация: учет заказанных туристами туров, оплат (как со стороны клиентов и туроператоров, так и по внутренним платежам кассы), постоянных клиентов, выданных дисконтных карт, телефонных звонков и др. «САМО-Тур» позволяет непосредственно в присутствии клиента ввести данные об оплате, распечатать договор, приходный кассовый ордер, ваучер и т.д. При этом все сведения сохраняются в общей базе данных, что позволяет получать списки туристов, статистические отчеты, отслеживать платежи туристов турагентству и турагентства туроператору.

Кроме описанных выше программных комплексов следует отметить такие специализированные программные продукты, как «Turwin MultiPro» и «Импульс: Туроператор 1.0».

Программа «Turwin MultiPro» позволяет быстро и эффективно управлять туристическим предприятием, реагируя на стремительные изменения спроса и предложения, что способствует достижению лучших результатов за более короткое время. «Turwin MultiPro» интегрирована с офисным пакетом программ MS Office. В стандартной поставке присутствуют до десяти типовых выходных документов.

Программа «Импульс: Туроператор 1.0» предназначена для автоматизации управления профильной и финансовой деятельностью туристического предприятия, позволяя организовать раздельное ведение управленческого и финансового учета.

Для автоматизации деятельности туристического предприятия в Беларуси (2008 г.) создано специализированное программное обеспечение «ПОРТофис» (табл. 13.2).

Т а б л и ц а 13.2.

Программа автоматизации туристического офиса «ПОРТофис»

Критерий	Характеристика
Предпосылки появления «ПОРТофис» в Беларуси	<ul style="list-style-type: none"> – появление на рынке Беларуси современных информационных технологий туризма и следование предприятиями мировым тенденциям и опыту соседей; – назревшая необходимость четкого разделения рынка на агентов и операторов с общей целью максимизации прибыли всех участников рынка; – минимизация «человеческого фактора» в работе с туроператорами.
Ключевые идеи «ПОРТофис»	<ul style="list-style-type: none"> – автоматизация существующих процессов согласно требованиям рынка; – предоставление максимально широкого спектра услуг белорусским турагентам по всей Беларуси; – учет белорусской специфики и особое внимание безопасности данных.
Сильные стороны «ПОРТофис»	<ul style="list-style-type: none"> – автоматизация работы с туроператором – программа «ПОРТофис» работает с туроператорами, у которых установлен комплекс «Мастер-Тур». Онлайн-бронирование туров. Быстро и удобно при работе с клиентом; – ведение базы клиентов и отчеты – работая с «ПОРТофис», каждый менеджер агентства получает помощника по ведению клиентской базы. Больше времени для работы с клиентом! – печать документов – программа «ПОРТофис» позволяет экономить время за счет быстрой печати основных туристических документов. Учтены белорусские особенности; – возможность интеграции с порталами и сайтом турагента – через «ПОРТофис» можно автоматически обновлять свой интернет-сайт и размещать информацию об агентстве на популярных туристических порталах.
Безопасность разработки «ПОРТофис»	<ul style="list-style-type: none"> – протокол HTTPS – шифрованный протокол передачи данных (HyperText Transfer Protocol Secure), который используется в платежных системах и обеспечивает высокую защиту благодаря криптографии по протоколу Secure Sockets Layer (SSL) и Transport Layer Security (TLS); – данные на сервере защищены трехуровневой структурой информации: общая защита, адаптер данных и защита MS SQL; – защита данных программы, установленной на компьютере в турагентстве (использование базы данных FirebirdSQL).

Успех туристического предприятия на рынке определяется, с одной стороны, хорошим представлением о ней, а с другой – знанием ее потенциальных возможностей и тенденций развития. Особенно важны показатели развития фирмы, ее финансово-хозяйственной деятельности – платежеспособность, рентабельность и др. В настоящее время существует ряд программ, которые помогают отследить динамику и структуру изменения расчетных показателей финансово-хозяйственной деятельности, проанализировать эти показатели по мере накопления информации последовательных учетных периодов в базе данных туристического предприятия или в его информационной системе. Наиболее популярны программы, используемые для оценки финансово-хозяйственной деятельности и проектов: Microsoft Project, Project Expert, Statistica и др. [28, с. 52].

В офисе туристического предприятия важно иметь географическую информационную систему (ГИС) – это информационная система, обеспечивающая сбор, хранение, обработку, доступ, визуальное отображение и распространение пространственных данных.

Особенности современного туристического предприятия предполагают обработку огромных объемов информации в условиях крайней неопределенности, что обуславливает разработку и внедрение специальных *информационных систем управления предприятием (ИСУП)*. Такие системы должны обеспечивать как информационную поддержку работы отдельных подразделений и процессов (отдел кадров, бухгалтерия, отдел работы с клиентами и т.д.), так и интегрирование (объединение) внутренних информационных потоков в масштабах всего туристического предприятия. Иными словами, это информационная система, предназначенная для автоматизации учета и управления предприятием. В качестве примера можно привести такие российские ИСУП, как «1С: Предприятие» и «Галактика ERP», которые предназначены для разных сфер экономики и настраиваются в зависимости от специфики деятельности предприятия.

Немаловажную роль для организации обмена информацией в ИСУП играют системы электронного документооборота. Они обеспечивают простоту оформления документов и их поиска во внутренних базах данных, формирование запросов, сортировку и выборку данных, возможность совместной работы нескольких пользователей над одним документом, а также формирование электронных архивов. Для решения подобных задач используются *системы управления документооборотом* Document Management Systems (DMS), что позволяет создавать «безбумажный» офис. Среди них можно назвать MEDMS (система с широкими возможностями масштабирования), Евфрат (для небольших предприятий или индивидуального использования). Концепция «безбумажного» офиса не ограничивается исключительно переводом документооборота в электронный вид, а рассматривает возможности, предоставляемые сетевыми технологиями, как инструмент управления предприятием (функции планирования, организации и контроля). Применение сетевых решений в туристическом бизнесе (локальные сети) способно повысить качество работы службы продаж туристического предприятия, так как обеспечивает персонал по продажам эффективным инструментом получения любой информации о наличии свободных мест в групповом туре, об изменениях и перерасчетах цен в случае заказа дополнительных услуг и другой информации. Вместе с тем данные об осуществленных продажах становятся доступными бухгалтерии, службе маркетинга, экономической службе, что позволяет учитывать экономические показатели хозяйственной деятельности, осуществлять их анализ по различным направлениям.

Таким образом, применение современных персональных компьютеров и офисного программного обеспечения позволяет туристическому предприятию эффективно решать многие задачи в следующих направлениях: разработка необходимой документации; обеспечение надлежащего документооборота; подготовка договоров и соглашений; учет и анализ результатов хозяйственной деятельности, маркетинговые исследования внешней и внутренней среды; ведение баз данных по клиентам, продажам, кадрам и т.д.

Front-Office туристического предприятия. В данный комплекс входят информационные системы, обрабатывающие внешнюю информацию. В рамках Front-Office рассмотрим использование возможностей Интернета в деятельности туристического предприятия. Это создание и продвижение web-сайта туристического предприятия; продвижение и сбыт туристического продукта посредством интернет-рекламы, электронной коммерции; маркетинг туристических услуг. Это также использование глобальных систем резервирования.

Несмотря на существенные преимущества, предоставляемые локальной сетью, в ее использовании существуют ограничения, связанные с замкнутостью масштабами одного предприятия. Вместе с тем туристическая деятельность взаимосвязана с деятельностью партнеров, поставщиков туристических услуг, клиентов. Интеграция сетевых решений и средств коммуникации стала поистине грандиозным прорывом в этом направлении. Появление модемной связи открыло возможность обмениваться данными на значительном расстоянии, что позволило создавать широкие компьютерные сети и в итоге привело к рождению Интернета – наиболее мощной информационно-технологической системы в мире [11, с. 37].

Как уже отмечалось выше, развитие интернет-технологий стало возможным благодаря тесной интеграции компьютерных и коммуникационных технологий. На протяжении последнего десятилетия Интернет стремительно развивался, совершенствовались линии связи, увеличились пропускные способности, развивалось программное обеспечение. Использование Интернета в целях организации туризма имеет в настоящее время несколько практических направлений.

1. Использование информационных возможностей Интернета как *источника информации* для проведения различного рода исследований и анализа состояния и направлений развития туризма в целях организации туристической деятельности, при поиске партнеров, получении информации

о стране, ее культуре, достопримечательностях, истории, наиболее привлекательных местах с точки зрения туризма, о климатических условиях, погоде, расписаниях рейсов авиакомпаний, поездов и т.п.

2. Создание специализированных сайтов, предоставляющих услуги бронирования и резервирования туристических услуг подобно системам электронного бронирования. Создание собственных web-страниц или сайтов в Интернете является на сегодняшний день важным элементом в осуществлении маркетинговой стратегии предприятий туризма. Web-страница может стать своего рода визитной карточкой туристической компании и рекламным каталогом предлагаемых ею туров. Сайты компаний обычно содержат специальные страницы, предназначенные для партнеров и клиентов.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристического продукта. Прежде всего это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристического продукта. Например, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристической информации по электронной почте (direct-mail), также туристическими предприятиями используется баннерная реклама.

По уровню представления в сети онлайн-туристические ресурсы можно подразделить на сайты общего назначения и специализированные сайты (табл. 13.3).

Т а б л и ц а 13.3

Сайты и порталы, посвященные туризму

Вид	Примеры
Сайты и порталы общего назначения с туристическими разделами	– наиболее крупные систематизированные сборники ссылок: Google (www.google.com), Alta Vista (www.altavista.com), Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), Yahoo (www.yahoo.com), Rambler (www.rambler.ru), Yandex (www.yandex.ru) и др.; – крупнейшие белорусские каталоги ресурсов: TUT (www.tut.by) и OPEN (www.open.by).

Специализированные сайты об отдыхе и путешествиях в Беларуси	<ul style="list-style-type: none"> – www.belarustravel.by – услуги бронирования авиабилетов, номеров гостиниц, визовая поддержка, услуги по доставке посылок и подарков в Беларусь из разных стран мира и пр.; – www.minsk-tourism.com – официальный туристический сервер г. Минска; – www.belarustourist.minsk.by; – www.holiday.by – каталог предложений белорусских туристических предприятий; – www.belarustourism.by – официальный сайт Национального агентства по туризму.
Другие интернет-порталы, посвященные туризму в Беларуси	<ul style="list-style-type: none"> – www.vseputevki.com – все путевки от турпредприятий: туроператоров и турагентов; – www.tnkbearus.com – охота и рыбалка в Беларуси (фирма ТНК); – www.poejali.net – сайт белорусского велотуризма; – www.wmbel.net – о водных маршрутах Беларуси; – www.obelarus.net – ресурс, посвященный спортивному ориентированию в Беларуси; – www.hramy.com – информация о храмах Беларуси; – www.extreme.by – все об активном отдыхе и экстриме в Беларуси и другие.

Рассматривая Front-Office туристического предприятия, необходимо остановиться также на глобальных системах резервирования (ГСР, Global Distribution Systems: GDS). Они представляют собой широко распространенные во многих странах мира специальные информационные системы, подключение к которым позволяет туристическим предприятиям и гостиницам автоматизировать такую функцию, как бронирование услуг. ГСР предназначены для размещения заказов на туристические услуги различных производителей: авиационных компаний, гостиниц, ресторанов, железнодорожных компаний, круизов, прокат автомобилей, услуги сопровождения и билеты на различные зрелищные мероприятия и т.д.

Впервые понятие *компьютерная система бронирования* появилось в середине 60-х гг. XX в., когда гражданская авиация находилась на этапе активного развития. Первыми системами резервирования были «Apollo» фирмы «United Airlines» и «Sabre» фирмы «American Airlines».

В настоящее время в мире насчитываются десятки систем резервирования, однако только четыре из них принято относить к глобальным

системам резервирования: «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre». Несмотря на некоторые индивидуальные различия, имеющиеся в каждой из этих систем, принципы работы с ними сходны.

Почти 65 тысяч офисов более чем в 210 странах мира пользуются услугами ГСР «Amadeus». В России, например, к «Amadeus» подключено более 800 туристических предприятий, в Беларуси – более 50.

Созданная в 1987 г. крупнейшими европейскими авиакомпаниями «Air France», «Iberia», «Lufthansa», «SAS» (последняя в настоящее время не является акционером), она стала быстро развиваться и на сегодняшний день является одной из самых больших и распространенных систем резервирования. Главный офис находится в Мадриде (Испания), офис по развитию – в Ницце (Франция), главный компьютер – в Эрдинге (Германия).

Возможности «Amadeus» охватывают бронирование услуг около 64 тысяч отелей по всему миру, представляющих 291 гостиничную сеть; услуги резервирования авиабилетов на рейсы 752 авиакомпаний, представляющих более 95 % мест регулярных рейсов; услуг 55 компаний по аренде автомобилей; 13 паромных, 11 круизных компаний; железнодорожных компаний, услуги страховых компаний, бронирование билетов в театры, музеи и на иные зрелищные мероприятия и ряд других услуг.

Типовая система «Amadeus» на туристическом предприятии состоит из сетевого оборудования (модем, сетевая карта), доступ осуществляется через Интернет на основе стандартного web-браузера без использования дополнительного программного обеспечения [28, с. 65].

Система «Galileo» основана в 1987 г. авиакомпаниями «British Airways», «Swissair», «KLM» и «Covia», к которым несколько позже присоединились «Alitalia» и «Austrian Airlines». В 1993 г. система «Galileo» объединилась с системой «Apollo» в одну и получила название «Galileo International». В новой компании примерно 50 % капитала принадлежит североамериканским авиакомпаниям и 50 % – европейским, головной офис

компания находится в Парсиппани (штат Нью-Джерси, США). Также ей принадлежит один из крупнейших в мире вычислительных центров, расположенный в пригороде Денвера (штат Колорадо, США).

Более чем 47 тысяч офисов в 121 стране мира пользуются услугами Galileo, которая стала одной из самых передовых систем бронирования в техническом отношении. Ее возможности охватывают бронирование услуг свыше 50 тысяч отелей, 493 авиакомпаний мира (причем более половины из них – в режиме прямого доступа), 28 компаний по аренде автомобилей, 431 туроператора, 9 круизных групп. В России к данной системе подключено более 100 туристических предприятий.

Именно «Galileo International» одной из первых предоставила агентствам Windows версию системы резервирования, которая по набору предлагаемых в дополнение к основной версии системы программных средств в настоящее время, пожалуй, обгоняет все другие системы бронирования.

Контрольный пакет акций ГСР «Worldspan» принадлежит компании «Delta Airlines», центр управления системой находится в г. Атланта (США). «Worldspan» – самая распространенная система бронирования в Америке, занимает третье место по популярности в Европе после «Amadeus» и «Galileo» и расширяет сферы влияния на Ближнем Востоке и в Южной Азии.

Эта система считается самой динамично развивающейся компьютерной системой бронирования в мире. В настоящее время к ней подключено более 28 тысяч туристических предприятий. Здесь представлены для бронирования рейсы 500 авиакомпаний, услуги 45 тысяч отелей, 45 компаний по прокату автомобилей.

Для малых и средних туристических фирм существует версия «Worldspan Net», к которой подключено более 150 предприятий в России. Для подключения к данной версии достаточно иметь доступ в Интернет. Стоимость подключения является символической, взимается всего один раз в год и освобождает от выполнения жесткой сегментной нормы или ежемесячных счетов.

ГСР «Sabre» была создана в 1964 г. авиакомпанией «American Airlines», а в 1976 г. начала функционировать подсистема бронирования гостиничных мест. Центр сети находится в Оклахоме (США). В настоящее время «Sabre» используется более чем 40 тысячами агентств в 108 странах мира. Наиболее широкое распространение данная система получила в США. В «Sabre» для бронирования представлены услуги 420 авиакомпаний, более 40 тысяч отелей и 50 фирм по прокату автомобилей.

Сильными моментами этой системы являются: информирование об услугах Всемирной ассоциации туристических агентств по предоставлению переводчиков, носильщиков, автомобилей, многоязычных гидов, по бронированию гостиниц и билетов для посещения театров, организации экскурсий и т.д.; упрощенный поиск самых низких цен за перелет с помощью запроса по следующим критериям – без штрафа в случае отказа, без лимитирования минимального и максимального времени пребывания в пункте назначения и без требований по предварительной покупке билета; введение в действие новой программы по бронированию мест на железных дорогах, автобусах и пассажирских судах; осуществление дальнейшей автоматизации туристического обслуживания с демонстрацией на дисплее географических карт, фотоснимков мест отдыха, гостиниц и достопримечательностей с использованием примерно 150 критериев для выбора нужного клиенту размещения.

Информационная система «Fidelio» является одной из самых популярных систем для гостиничного хозяйства, создана немецкой фирмой «Fidelio» и является производителем автоматизированных систем для гостинично-ресторанного бизнеса, теснейшим образом связанного с туризмом. Главный офис находится в Мюнхене.

Система «Fidelio Hotel Bank» содержит на своем сервере информацию о 3 тысячах гостиниц мира, включая ряд гостиничных цепей. Она входит в системы ГСР «Amadeus», «Sabre», «Galileo», «Worldspan», а также в скандинавские сети бронирования BookHotel. Работа в режиме реального времени позволяет получить подтверждение о бронировании в течение 5 секунд.

Таким образом, применение ГСР туристическими предприятиями предоставляет возможность организовывать туры с учетом индивидуальных особенностей и пожеланий каждого клиента, удовлетворять самые разнообразные потребности туристического рынка. К неоспоримым преимуществам ГСР относятся скорость размещения заказов, широта охвата туристических услуг, глобальный подход (бронирование практически в любой точке мира), возможность работы по конфиденциальным тарифам с большим количеством поставщиков и т.д.

В рамках «Front-Office» туристического предприятия рассмотрим применение информационных технологий в продвижении и сбыте туристического продукта посредством *интернет-рекламы, электронной коммерции, виртуальных магазинов, виртуальных туристических бюро, CRM-концепции.*

Интернет-реклама – инструмент для эффективного продвижения своего туристического продукта, создания и поддержания имиджа предприятия, продвижения торговой марки на рынке и т.д. Основная цель интернет-рекламы – это обеспечение стабильного, растущего уровня продаж продуктов и услуг предприятия – владельца сайта, а основная задача – информирование и привлечение в качестве посетителей представителей целевой аудитории интернет-ресурса.

Электронная коммерция является важной составляющей электронного бизнеса и охватывает такие формы бизнес-деятельности, как розничная и оптовая торговля, сделки между предприятиями и др. Эти деловые операции объединяет то, что все они осуществляются в электронном виде с помощью компьютерных сетей (корпоративных или Интернета). Электронная коммерция с использованием возможностей Интернета и электронных средств платежа предусматривает полный цикл обслуживания клиента без необходимости его личной явки в туристическую фирму, поскольку заказ туристического продукта и его оплата клиентом происходят через так называемый **виртуальный магазин**, после чего заказанный и оплаченный продукт доставляется покупателю на дом. В настоящее время виртуальные магазины достаточно распространены во всем мире.

С распространением средств электронного платежа, развитием коммуникационных сетей и ростом количества потенциальных пользователей Интернета возникает реальная возможность создания виртуального туристического бюро. При создании такого бюро туристическая компания получает возможность расширить географию своего сбыта, привлечь дополнительных клиентов. Однако, как и в случае с виртуальным магазином, необходимо учитывать воздействие слабых мест и прежде всего важность персонального подхода к каждому клиенту. Туризм, как известно, представляет собой сферу деятельности, где очень важную роль играют отношения «человек – человек». Поэтому персональный подход к каждому клиенту чрезвычайно важен для достижения конечной цели туристического предприятия. В процессе знакомства с предлагаемым туром потребитель нуждается в помощи квалифицированного сотрудника туристического предприятия, а порой и в консультациях и советах как по выбору тура, так и по комплектации его дополнительными услугами. Реализовать такого рода поддержку имеющимися ныне средствами в Интернете реально. Возможности chat (ведение переговоров в режиме on line), интернет-телефония, расширенное применение средств мультимедиа позволяют обеспечить реализацию эффекта персонального обслуживания для каждого клиента.

Управление взаимоотношениями с клиентом (Customer Relationship Management, CRM) в настоящее время является основной концепцией работы с клиентами и провозглашает заботу о потребителе. Собирается и обрабатывается информация о потребностях и предпочтениях клиента, количестве и направлениях его путешествий с помощью данного туристического предприятия. Исходя из полученных данных, предприятие совершенствует свою организационную стратегию и бизнес-процессы: производство, маркетинг, продажи, обслуживание [24].

Основная цель CRM-концепции – постоянное привлечение новых и поддержание отношений с существующими клиентами для увеличения объемов продаж. CRM-системы, разработанные специально для турагентов

и туроператоров, позволяют автоматизировать и сделать более продуктивными все процессы, присущие туристическому бизнесу: управление взаимоотношениями с клиентами и поставщиками туристических услуг, создание, продвижение и сбыт туристического продукта.

13.2. Вопросы для повторения

1. Каково значение информационных технологий в туризме?
2. Перечислите исторические этапы внедрения информационных технологий в туристическую индустрию.
3. Какие подсистемы входят в современные информационные системы?
4. Что такое Back-Office туристического предприятия?
5. Назовите составляющие офисного пакета Microsoft® Office™.
6. В чем заключается сущность программных комплексов для автоматизации туристического офиса «Мастер-Тур» и «САМО-тур»?
7. Опишите сущность специализированного программного обеспечения «ПОРТфис».
8. Что такое специализированные информационные системы управления предприятием?
9. Для чего используются системы управления документооборотом DMS?
10. Что такое Front-Office туристического предприятия?
11. По каким направлениям используется Интернет в целях организации туризма?
12. Что такое web-страница туристического предприятия? Для каких целей туристические предприятия разрабатывают и совершенствуют свои web-сайты?
13. Что такое глобальные системы резервирования? Перечислите наиболее популярные ГСР в мире.
14. Раскройте сущность ГСР «Amadeus» и ГСР «Galileo»?
15. Раскройте сущность ГСР «Worldspan» и ГСР «Sabre»?

16. Для каких целей в туристической индустрии используется информационная система «Fidelio»?

17. Что понимают под электронной коммерцией?

18. В чем сущность CRM-концепции?

13.3. Тест 13

1. Современные офисные технологии включают:

- а) программное обеспечение;
- б) программные и технические средства;
- в) бесплатный доступ в Интернет.

2. Системы электронного бронирования – это:

- а) телефонные компании;
- б) специализированные компьютерные сети;
- в) международные ассоциации.

3. Информационные технологии в туризме подразумевают:

- а) поиск информации о конкурентах;
- б) применение технических и программных средств для осуществления практической работы по организации туризма;
- в) рекламу в Интернете.

4. Современные офисные технологии позволяют:

- а) совершенствовать процесс подготовки и распределения документов, обеспечить групповую работу, повысить эффективность доступа к информации;
- б) сократить численность персонала;
- в) отказаться от услуг машинисток.

5. Созданный сайт в Интернете поможет туристской компании в:

- а) рекламе собственных туров;
- б) поиске партнеров;
- в) организации электронной коммерции, рекламе, поиске партнеров.

6. Использование систем электронного бронирования позволяет:
- а) бронировать различные туристские услуги по всему миру;
 - б) приобретать авиабилеты со скидкой;
 - в) получать скидку при работе с туроператорами.
7. Электронная коммерция в Интернете – это:
- а) бронирование определенных услуг;
 - б) возможность приобретения тура не выходя из дома;
 - в) реклама.

13.4. Практические задания и ситуации

1. Назовите и охарактеризуйте программы автоматизации работы туристического предприятия, которые получили распространение в странах ближнего и дальнего зарубежья.
2. Назовите шесть функциональных блоков программного комплекса для автоматизации туристического офиса «Мастер-Тур».
3. Опишите систему электронного бронирования «Start Amadeus».
4. Изучите и проанализируйте самый распространенный офисный пакет программ.
5. Определите основные составляющие систем электронного бронирования.
6. Опишите составляющие офисного пакета Microsoft® Office™.
7. Изучите и проанализируйте наиболее удачные программы автоматизации работы туристических предприятий.
8. Охарактеризуйте основные услуги, предоставляемые системами электронного бронирования.
9. Сравните комплексы программ «САМО-тур» и «Мастер-Тур».
10. Изучите и проанализируйте возможности, которые предоставляют современные информационные технологии туристическому предприятию.
11. Опишите систему электронного бронирования «Galileo».
12. Определите сущность концепции «безбумажного» офиса.

13. Изучите сайты нескольких туристических предприятий. Сравните их. Назовите плюсы и минусы этих сайтов.
14. Изучите и проанализируйте основные направления использования Интернета в целях организации туризма.
15. Определите плюсы и минусы виртуального туристического бюро. Смогут ли они вытеснить туристические предприятия и почему? Ответ подтвердите примерами.
16. Опишите систему электронного бронирования «Sabre».
17. Изучите и проанализируйте наиболее популярные среди туристических предприятий системы электронного бронирования.
18. Разработайте web-страницу вашего туристического предприятия.
19. Изучите, насколько развита электронная коммерция в нашей стране и в соседних государствах. Какова перспектива развития этого явления, на ваш взгляд, и почему?

13.5. Тематика рефератов

Все темы рассмотрите на конкретных примерах.

1. Применение современных информационных технологий в организации деятельности туристического предприятия.
2. Back-Office туристического предприятия.
3. Front-Office туристического предприятия.
4. Системы электронного бронирования; их сущность, значение и преимущества в деятельности туристического предприятия.

Тема 14

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ: РАЗВИТИЕ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

14.1. Учебный материал для практических занятий

Развитие международного туризма. Международные туристические организации. Учитывая актуальность и необходимость развития отношений между государствами в политических, экономических, социальных и культурных аспектах через международные туристические связи, в 1925 г. был создан Международный конгресс официальных ассоциаций пропаганды туризма (МКОАПТ), в 1927 г. – Международный конгресс официальных туристских организаций (МКТО), а в 1930 г. был учрежден Международный союз организаций и пропаганды туризма (МСОПТ).

К этому времени международный туризм, постоянно развиваясь и совершенствуясь, уже сумел практически перейти от индивидуальных форм к организованным. Это потребовало формирования более совершенной организационной структуры по руководству мировым туризмом. В результате в 1947 г. все три вышеупомянутые организации были реформированы, а на их базе в Париже учрежден Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО). Это была международная специализированная организация.

В 1963 г. в Риме проведена первая конференция ООН по туризму и путешествиям. На ней был рассмотрен широкий перечень вопросов, касающихся туризма, и выработаны рекомендации, способствующие ускоренному развитию этой формы общения людей.

В 1975 г. неправительственная организация МСОТО была преобразована в межправительственную Всемирную туристскую организацию (ВТО). Первая Генеральная ассамблея прошла в Мадриде в мае 1975 г. Устав

ВТО был принят 27 сентября 1975 г. Этот факт явился свидетельством всеобщего признания не только экономического, но и политического значения международного туризма.

В 2003 г. ВТО получила статус специализированного агентства Организации Объединенных Наций и таким образом подтвердила свою ведущую роль в сфере международного туризма.

1 декабря 2005 г. в Дакаре (Сенегал) Генеральная ассамблея ВТО утвердила новое сокращенное название своей организации. Теперь Всемирная туристская¹ организация называется ЮНВТО (UNWTO) – к прежнему сокращенному названию на русском и английском языках добавилось сокращение *UN (United Nations – Организация Объединенных Наций, ООН)*. Этим официально было покончено с путаницей, связанной с двумя ВТО: Всемирной туристской организацией и Всемирной торговой организацией.

Главная цель ЮНВТО заключается в поощрении и развитии туризма с тем, чтобы внести вклад в экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, прогресс и всеобщее уважение и соблюдение прав человека и основных свобод для всех без различия расы, пола, языка и религии. Деятельность ЮНВТО охватывает следующие направления:

сотрудничество и развитие – консультации и помощь правительствам по широкому кругу вопросов туризма (базисные планы, технико-экономическое обоснование, определение потребностей в инвестициях, передача технологий, информационное продвижение национального туристского продукта и т.д.). Организация выступает в роли международного центра по координации сотрудничества в области развития международного туризма,

¹ ЮНВТО утвердила в профессиональной лексике использовать термин *туризм* с суффиксом *-ск-* – *туристская деятельность, туристская индустрия* и т.д. В статье «Основные термины и определения» Закона Республики Беларусь «О туризме» от 16.06.2010 г. к термину *туризм* применены суффиксы *-иче-* + *-ск-* – *туристическая деятельность, туристическая индустрия* и т.д. В связи с этим в данном учебном пособии суффикс *-ск-* применяется к информации, связанной с деятельностью ЮНВТО и других международных организаций.

расширяя возможности отдельных стран участвовать в международном рынке туристских услуг, и тем самым вносит вклад в экономику каждой из них;

развитие человеческих ресурсов – разработка международных стандартов и методик образования и профессиональной подготовки в области туризма, организация курсов повышения квалификации для преподавателей и инструкторов, краткосрочных заочных курсов, расширение сети центров образования и подготовки кадров;

окружающая среда и планирование – экологически устойчивое развитие туризма, перевод экологических проблем в плоскость их практического решения, участие в научных форумах и семинарах. ЮНВТО содействует обеспечению устойчивого развития туризма, а 2002 год был объявлен годом экологического туризма;

качество развития туризма – содействие решению комплекса взаимосвязанных вопросов (либерализация, здравоохранение и безопасность), касающихся услуг в сфере туризма, устранение барьеров, либерализация торговли услугами в сфере туризма, стандартизация требований к визовым, пограничным, таможенным и другим формальностям;

статистика и макроэкономический анализ – ЮНВТО является основным центром сбора, анализа и распространения данных по туризму более чем из 200 стран и территорий. Исследования, которые включают в себя изучение статистики в области транснационального туризма, разработку новых методов оценки и прогнозирования, направлены на повышение объективности измерения экономического значения туризма. Исследовательская деятельность ведет к увеличению методов статистики. Одной из последних разработок в этом направлении является введение вспомогательного счета в туризме – универсальной методологии, рекомендованной для внедрения всеми странами. ЮНВТО обеспечивает выпуск следующих изданий: «WTO Basic Documents», «Yearbook of Tourism Statistics», «Travel and Tourism Barometer», «World Directory of Tourism

Education», «Directory of Multilateral Sources of Financing for Tourism Development» и др. ЮНВТО публикует также серии технических справочников «WTO News and Information Bulletin» и предлагает базы данных по туризму;

коммуникация и документация – обеспечение связей между странами и регионами; разработка и распространение туристской документации [13].

В составе ЮНВТО более 157 действительных и ассоциированных членов, а также свыше 300 присоединившихся членов (Республика Беларусь является 146-м действительным членом ЮНВТО с 2005 г.). Статус действительного члена доступен для всех суверенных государств. Статус ассоциированного члена предоставляется всем территориям, не являющимся ответственными за осуществление своих внешних отношений. Статус присоединившегося члена предоставляется международным организациям, имеющим специальные интересы в туризме, туристским ассоциациям, частным компаниям, транспортным организациям, гостиничным и ресторанным ассоциациям, учебным заведениям туристского профиля.

Высший орган организации (Генеральная ассамблея) созывается раз в два года для обсуждения бюджета организации, программы ее работы, а также актуальных проблем в области туристского сектора. Состоит из голосующих делегатов (действительных и ассоциированных членов) и не голосующих (присоединившиеся члены и представители других международных организаций) в качестве наблюдателей. Раз в четыре года избирается генеральный секретарь организации.

Руководящий орган ЮНВТО (Исполнительный комитет) отвечает за выполнение программы организации в соответствии с установленным бюджетом и состоит из 27 членов (проводятся заседания два раза в год).

В ЮНВТО шесть региональных комиссий – для Африки, Американского региона, Ближнего Востока, Восточной Азии и Тихоокеанского региона, Европы и Южной Азии (проводятся заседания не реже одного раза в год).

В ЮНВТО существуют специальные комитеты для разработки рекомендаций по управлению и по программе работы. Секретариат имеет в своем составе около 90 сотрудников, работающих на полной ставке в штаб-квартире ЮНВТО в Мадриде.

Бюджет ЮНВТО формируется за счет взносов действительных, ассоциированных и присоединившихся членов. Шкала взносов определяется на основе уровня экономического развития и значения туризма для каждой страны.

ЮНВТО приняла ряд деклараций и документов по вопросам туризма, среди которых особое значение имеют Манильская декларация по мировому туризму, Гаагская декларация по туризму, Глобальный кодекс этики туризма, Хартия туризма, Кодекс туриста, Осакская (1994 г.) декларация по туризму, Осакская (2002 г.) декларация тысячелетия и др.

Организация ЮНВТО содействует развитию научно-технического обмена и международного сотрудничества, расширению партнерства между государственными и частными организациями, работающими в области туризма. Она установила и поддерживает эффективное сотрудничество с соответствующими организациями ООН и ее специализированными учреждениями.

Быстрые темпы развития туризма во многих странах обусловили необходимость интенсивного развития международных туристских связей, что повлекло за собой создание многочисленных международных туристских организаций и объединений, содействующих развитию туристской индустрии и совершенствованию международных экономических отношений. В общей сложности около 70 международных организаций различного профиля и статуса занимаются проблемами развития международного туризма: ассоциации, группы ассоциаций, союзы, федерации, комитеты, бюро, комиссии, советы, центры, институты и т.д. Все их можно классифицировать следующим образом: мировые (международные), региональные, специализированные и особые туристские объединения и организации (табл. 14.1).

Таблица 14.1.

Классификация туристских объединений и организаций в туризме

Мировые (международные) туристские объединения и организации	
общего характера	отраслевого характера
Всемирная туристская организация (UNWTO), Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (FUAAV), Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC), Всемирная ассоциация туристских агентств (WAAV) и др.	Международная ассоциация воздушного транспорта (IATA), Международная организация гражданской авиации (ICAO), Международная ассоциация морских пассажирских перевозчиков, Международная гостиничная и ресторанный ассоциация (IH&RA) и др.
Региональные туристские объединения и организации	
Общего характера	Отраслевого характера
Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация (PATA), Американское общество туристских агентств (ASTA), Конфедерация туристских организаций Латинской Америки (COTAL), Ассоциация британских туристских агентств (ABTA), Европейская сеть путешествий (ETN), Арабский туристский союз, Скандинавский туристский союз	Ассоциация европейских авиакомпаний, Межамериканская гостиничная ассоциация, Арабский гостиничный союз, Ассоциация азиатских авиакомпаний, Комитет гостиничной и ресторанной индустрии Европейского сообщества и др.
Специализированные туристские объединения и организации	
Международное бюро социального туризма (BITS), Международная ассоциация делового туризма (IBTA), Ассоциация специалистов по организации корпоративных поездок (ASTE), Международное бюро по молодежному туризму и обменам, Международная ассоциация по конгрессам и съездам (ICCA) и др.	
Особые туристские объединения и организации	
Международная федерация журналистов и писателей по вопросам туризма (FIJET) ¹ , Всемирная ассоциация по профессиональному обучению в области туризма (с 1969 г.), Международная ассоциация по сопровождению (с 1961 г.), Международная ассоциация научных экспертов по туризму (с 1951 г.), Ассоциация по исследованиям в области туризма и путешествий и др.	

Таким образом, существует достаточно большое количество организаций и объединений, призванных способствовать развитию туризма. Целями деятельности вышеперечисленных организаций являются обмен и контакты между специалистами разных стран, совместные разработки туристской политики, активное лоббирование своих интересов и т.д.

¹ Аббревиатура названия организации приведена на французском языке.

Многообразие их целей, задач и видов деятельности убедительно демонстрирует сложность туризма как системы и необходимость комплексного решения большинства проблем в этой области на международном уровне.

Международные туристские мероприятия. Целенаправленное развитие туризма и совершенствование туристской деятельности осуществляется через *международные туристские мероприятия* (научные конгрессы и симпозиумы, форумы, практические конференции, встречи, семинары и др.).

Объектом целого ряда международных соглашений и договоров стало упрощение туристских формальностей. В частности, к таким соглашениям относятся Чикагская конвенция Международной организации гражданской авиации (1944 г.), Конвенция по содействию международному морскому транспорту Международной морской организации (1965 г.), а также Единый европейский акт Европейских сообществ (1987 г.), Международные медицинские правила Всемирной организации здравоохранения (1951 г.), Решение-рекомендация Совета ОЭСР по международной политике в области туризма (1985 г.). Немалую роль в процессе упрощения туристских формальностей играет Всемирная туристская организация.

По инициативе ЮНВТО с 1980 г. ежегодно 27 сентября проводится Всемирный день туризма.

К числу международных туристских мероприятий относятся туристские биржи, выставки и торговые ярмарки. Крупнейшими международными туристскими выставками и биржами являются: Международная туристская биржа в Берлине (International Tourismus Borse, ITB); Международная туристская выставка-биржа FITUR в Мадриде; Всемирная туристская выставка в Лондоне (World, Travel Market, WTM); Международная туристская биржа в Милане; Международная выставка «Путешествия и туризм» в Москве (МИТТ). В Беларуси проходят Международная туристская выставка «Турбизнес» (г. Минск), Международная туристская выставка «Отдых» (г. Минск) и др.

Международные выставочные мероприятия являются своего рода зеркалом развития туризма, биржей информации, средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также механизмом с экономическим, политическим и социальным подтекстом.

Международные выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют:

- продемонстрировать потенциальным клиентам возможности путешествий в ту или иную страну (регион);
- привлечь внимание к предлагаемым туристским продуктам;
- расширить представление иностранных туристов о стране (регионе), проинформировать их о туристской политике и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма в стране (регионе);
- установить контакты с представителями зарубежных туристских администраций и предприятий, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;
- установить контакты с представителями средств массовой информации, воспользоваться возможностью с их помощью расширить представления иностранных туристов о туристском потенциале страны (региона);
- изучить передовой опыт организации туризма и его рекламы;
- проанализировать предложения конкурирующих туристских направлений, предлагающих туристские продукты с аналогичными им близкими характеристиками, что и заинтересованная страна (регион);
- определить существующий спрос на предлагаемые поездки по данному направлению, сделать прогноз развития спроса;
- получить информацию о состоянии конъюнктуры рынка туризма.

Международный туристский выставочный бизнес стремительно развивается. Увеличивается число выставок и ярмарок, расширяется их география и круг участников, становится более разнообразной тематическая направленность. Так, большой популярностью пользуется выставка по туризму и караванингам в Лейпциге, Всемирная неделя туризма и путе-

шествий в Париже, «Матка» в Хельсинки, Inwetex в Санкт-Петербурге. Сюда же можно отнести известные специализированные салоны «Боут-шоу» в Лондоне, водных видов спорта в Париже и Дюссельдорфе, а также разделы по туризму на универсальных ярмарках, например Базельской. Также проводятся специализированные выставки гостиничного и ресторанного хозяйства, спортивного, экологического, познавательного и делового туризма, ярмарки туристского и спортивного инвентаря и т.д.

Современное состояние международного туризма. В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся сфер услуг. Если в 1950 г. число туристов во всем мире составляло 25 млн человек, то согласно данным ЮНВТО в 2015 г. число международных туристских прибытий составило в общей сложности 1 184 млн человек. По сравнению с 2014 г., в 2015 г. примерно на 50 млн (4,4 %) больше туристов (ночующих путешественников) совершили путешествия по международным турнаправлениям.

В основе интенсивного развития международного туризма лежат следующие предпосылки:

- экономический и социальный прогресс, особенно в промышленно развитых странах, позволивший значительно повысить уровень заработной платы и пенсий, а также увеличить продолжительность отпусков для населения этих стран;
- совершенствование средств транспорта, ускорение и удешевление в результате этого перевозок туристов;
- ослабление таможенных, валютных ограничений, пограничных формальностей, а также отмена их, в частности между странами ЕС;
- создание мощной туристской индустрии;
- существенный рост бизнес-путешествий [13, с. 439].

В 2015 г., начиная с посткризисного 2010-го, темпы роста международных прибытий превышали средний уровень, и каждый год этот показатель рос на 4 и более процентов.

«В 2015 г. международный туризм достиг новых высот. Эффективная деятельность сектора способствует развитию экономики и созданию рабочих мест во многих частях мира. Поэтому крайне важно, чтобы страны поощряли политику, содействующую неуклонному росту туризма, включая облегчение путешествий, развитие людских ресурсов и устойчивость», – сказал Генеральный секретарь ЮНВТО Талеб Рифаи.

В целом спрос на рынке был высоким, хотя результаты турнаправлений выглядят неоднозначно вследствие необычайно резких колебаний валютных курсов, падения цен на нефть и другие сырьевые товары, в связи с чем возросли располагаемые доходы в странах-импортерах, но сократился спрос в странах-экспортерах, а также вследствие роста обеспокоенности по поводу безопасности и защиты людей.

На результаты 2015 г. оказали влияние курсы обмена валют, цены на нефть, а также стихийные и антропогенные кризисы во многих регионах мира. Так как в нынешней ситуации на передний план выступают прежде всего вопросы безопасности и защиты, мы должны напомнить, что развитие туризма в значительной степени зависит от нашей коллективной способности содействовать организации безопасных и беспрепятственных путешествий. В этой связи ЮНВТО призывает правительства подключать управления по туризму к деятельности, связанной с планированием, структурами и процедурами обеспечения мер национальной безопасности, не только для сведения к минимуму подверженности сектора угрозам, но и для максимизации способности сектора оказывать поддержку реализации мер по обеспечению безопасности и облегчению путешествий, так как вопросы, касающиеся организации и проведения беспрепятственных и безопасных путешествий, могут и должны решаться параллельно.

Темпы роста туризма в странах с развитой экономикой (+5 %) превысили его темпы роста в странах с формирующейся рыночной экономикой (+4 %) благодаря высоким результатам Европы (+5 %).

В разбивке по регионам в 2015 г. темпы роста в Европе, Американском и Азиатско-Тихоокеанском регионах составили около 5 %. Число прибытий на Ближний Восток возросло на 3 %, в то время как в Африке, согласно ограниченному имеющимся данным, этот показатель, по некоторым оценкам, сократился на 3 %, главным образом вследствие слабых результатов Северной Африки, на которую приходится более одной трети прибытий в регионе.

Европа (+5 %) в 2015 г. была лидером по темпам роста в абсолютном и относительном выражении, чему способствовало ослабление позиций евро по отношению к доллару США и другим основным валютам. Число прибытий в Европу достигло 609 млн, что на 29 млн больше чем в 2014 году.

Центральная и Восточная Европа (+6 %), после сокращения числа прибытий в прошлом году, восстановила свои позиции. В Северной Европе (+6 %), Южной Средиземноморской Европе (+5 %) и Западной Европе (+4 %) также были зарегистрированы хорошие результаты, особенно учитывая, что многие из них являются давно сформировавшимися турнаправлениями.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе (+5 %) в 2015 г. число международных туристских прибытий возросло на 13 миллионов и достигло 277 млн, хотя результаты турнаправлений были неравнозначными. Лидерство по темпам роста принадлежит Океании (+7 %) и Юго-Восточной Азии (+5 %), в то же время в Южной Азии и Северо-Восточной Азии прирост составил 4 %.

Число международных прибытий в **Американский регион (+5 %)** увеличилось на 9 млн и составило 191 млн, что способствовало закреплению высоких результатов 2014 года. Повышение курса доллара США стимулировало выездной туризм из Соединенных Штатов Америки и благоприятствовало странам Карибского бассейна и Центральной Америки (прирост 7 % в каждом из этих регионов). Результаты Южной Америки и Северной Америки (обе +4 %) были близки к средним показателям.

Число международных туристских прибытий на **Ближний Восток** в 2015 г. выросло, по некоторым оценкам, на 3 % и составило в совокупности 53 млн, что способствовало процессу восстановления туризма, начавшемуся в 2014 г.

Ограниченные имеющиеся данные по **Африке** (52 млн прибытий) указывают на сокращение числа международных прибытий на 3 %. В Северной Африке число прибытий упало на 8 % , а в странах Африки южнее Сахары – на 1 %, хотя во второй половине года в странах Африки южнее Сахары восстановилась тенденция позитивного роста. (К результатам по Африке и Ближнему Востоку следует относиться с осторожностью, так как они основываются на ограниченных имеющихся данных).

Китай, США и Соединенное Королевство – лидеры по темпам роста выездного туризма в 2015 г. Китай, входящий в число основных направляющих туристов рынков мира, каждый год, начиная с 2004 г., демонстрирует двузначные темпы роста туристских расходов и продолжает быть лидером международного выездного туризма, что приносит выгоды таким азиатским турнаправлениям, как Япония и Таиланд, а также Соединенным Штатам и различным европейским турнаправлениям.

Что касается традиционных направляющих туристов рынков развитых стран, то росту туристских расходов Соединенных Штатов Америки (+9 %), занимающих второе место в мире по числу направляемых в другие страны туристов, и Соединенного Королевства (+6 %) способствовали сильная валюта и оживление экономики. Темпы роста туристских расходов Германии, Италии и Австрии (все +2 %) были более медленными, в то время как спрос на выездной туризм в Канаде и Франции был очень слабым.¹

Как экспортная статья, туризм составляет приблизительно 6 % от совокупности международного экспорта товаров и услуг и занимает четвертое место после таких расходов, как топливо, химия и автомобили.

¹ ЮНВТО: Показатели развития международного туризма в 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unwto.org>. – Дата доступа: 03.03.2018.

Для многих же принимающих стран, в частности для развивающихся и островных государств, туризм остается самой крупной статьей дохода от экспорта.

В последние годы в мире наблюдается тенденция превышения темпов роста количества путешествующих в соседние страны или страны ближайших регионов над числом путешествующих в дальние страны. Некоторые эксперты связывают это с постоянной угрозой терроризма в мире, другие – с увеличением количества туристских поездок в год в связи с разбивкой отпусков. Эту тенденцию следует учитывать при формировании и проведении государственной политики, направленной на развитие въездного туризма.

Прогнозы развития международного туризма. Принимая во внимание темпы и быструю динамику экономического развития Азиатско-Тихоокеанского региона (Япония, Китай и другие новые индустриальные страны), степень концентрации демографического потенциала и динамику населения в крупнейших странах (Китай, Индия, Индонезия и др.), а также опережающие темпы развития международного туризма, следует ожидать, что в первой половине XXI в. будет увеличиваться значение этого региона. Об этом свидетельствуют и прогнозные оценки ЮНВТО.

Согласно прогнозам ЮНВТО в 2020 г. количество международных прибытий туристов составит 1,56 млрд человек. Анализ совокупных показателей туристских прибытий по регионам показывает, что к 2020 г. тремя ведущими принимающими регионами будут: Европа (717 млн туристов), Восточная Азия и Тихоокеанский регион (397 млн туристов) и Американский регион (282 млн туристов), далее следует Африка, Ближний Восток и Южная Азия (табл. 14.2.).¹

Согласно прогнозам темпы роста Восточной Азии и Тихоокеанского региона, Южной Азии и Африки превысят 5 % в год при среднегодовых

¹ ЮНВТО: Прогноз развития международного туризма до 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unwto.org>

темпах роста в мире, равных 4,1 %. Предполагается, что темпы роста в наиболее развитых направлениях Европы и Американского региона будут ниже средних мировых.

Таблица 14.2

Прогноз развития международного туристического прибытия

Международные туристские прибытия по регионам (млн)					
регионы	базисный год	прогнозы	среднегодовые темпы роста, %	доля, %	
	1995	2020	1995 – 2020	1995	2020
Африка	20,2	77,3	5,5	3,6	5,0
Американский регион	108,9	282,3	3,9	19,3	18,1
Ближний Восток	4,2	18,8	6,2	0,7	1,2
Восточная Азия / Тихоокеанский регион	81,4	397,2	6,5	14,4	25,4
Европа	338,4	717,0	3,0	59,8	45,9
Южная Азия	12,4	68,5	7,1	2,2	4,4
Всего	565,4	1.561,1	4,1	100	100

Одним из лидеров мирового туризма по количеству туристских прибытий в 2020 г. станет Китай (137,1 млн чел.), доля которого составит 8,6 % в общем мировом объеме, далее следуют США – 102,4 млн чел. (6,4 %), Франция – 93,3 млн чел. (5,8 %), Испания – 71 млн чел. (4,4 %), Гонконг – 59,3 млн чел. (3,7 %) и т.д.

Что касается стран – поставщиков туристов, то, как и в настоящий момент, так и в прогнозном периоде лидерство сохраняют такие страны, как Германия – 163,5 млн чел., доля в общем мировом объеме которой составит 10,2 %, Япония – 141,5 млн чел. (8,8 %), США – 123,3 млн чел. (7,7 %), Китай – 100,0 (6,2 %), Великобритания – 96,1 миллиона человек (6,0 %).

К 2020 г. из общего числа международных прибытий (1,56 млрд) на внутрорегиональный туризм будет приходиться 1,18 млрд, а 377 млн прибытий составят поездки на дальние расстояния. Однако развитие туризма на дальние расстояния будет идти быстрее, чем внутрорегионального. В период 1995–2020 гг. темпы его роста составят 5,4 %, в то время как темпы роста внутрорегионального туризма составят 3,8 %. Соответственно соотношение между внутрорегиональным туризмом и туризмом на дальние расстояния изменится. Если в 1995 г. оно составляло примерно 82:18, то в 2010 г. оно приблизится к 76:24¹.

Наряду с туристскими потоками важнейшими характеристиками международного туризма являются туристские доходы и расходы. Они представляют собой стоимостные оценки туризма, необходимые для изучения его влияния на национальную экономику, в частности платежный баланс страны.

Основные расходы на международный туризм, по данным ЮНВТО, несет население индустриально развитых стран, главным образом США, Германии, Великобритании и Японии. На долю этих четырех стран приходится около трети всех мировых туристских расходов. Кроме них заметную роль в формировании международных туристских расходов, их величины и структуры играют Франция, Италия и Китай.

Поступления от международного туризма концентрируются в группе развитых стран Северной Америки (США, Канада) и Западной Европы (Франция, Великобритания, Германия), средиземноморских (Испания, Италия) и альпийских (Австрия, Швейцария). На их долю приходится около половины мировых доходов от международного туризма.

Анализ стоимостных показателей доходности туризма свидетельствует о превращении его в одну из ведущих отраслей мирового хозяйства. В связи с этим большинство государств, понимая важность и высокую доходность

¹ ЮНВТО: Основные показатели развития международного туризма. – Вып. 2006 г.

развития туризма в своих странах, выделяют солидные средства национальным туристским администрациям на продвижение национального туристского продукта.

Объем поступлений от международного туризма широко используется для оценки доходности туристского направления. При этом его величина существенно варьируется по отдельным странам. Так, доход с общего прибытия ниже в странах (Канада, Мексика), имеющих общую сухопутную границу со странами – поставщиками туристов (в данном случае США). Высокий уровень доходов с прибытия отмечен в тех странах, которые территориально удалены от крупных рынков выездного туризма, характеризуются высокой стоимостью жизни или ориентированы на элитарный туризм.

В развитии международного туризма в третьем тысячелетии будут проявляться следующие основные тенденции:

интенсивное развитие получают логический, экономический, культурно-познавательный, деловой, тематический, приключенческий туризм и круизы;

жесткая конкуренция потребует от туристской индустрии повышения качества предоставляемых услуг;

на рынке будет наблюдаться поляризация предпочтений потребителей; активнее других будут путешествовать две категории населения: люди пожилого возраста и молодежь;

интенсивное развитие информационных технологий может привести к уменьшению традиционных каналов сбыта туристского продукта;

экономически активное население все больше будет предпочитать индивидуальный туризм;

расходы на путешествия в семейном бюджете будут увеличиваться быстрее, чем другие статьи расходов;

все большее значение в формировании рыночной привлекательности туристского продукта будут приобретать дополнительные услуги и так называемые поездки «без забот»;

глобализация мировой экономики будет приводить к ускорению создания в индустрии туризма корпораций, альянсов и других форм объединений, концентрации инвестиций, слиянию и кооперации участников туристского рынка [13, с. 447].

Международный туризм на всех этапах его развития являлся фактором, способствующим улучшению взаимопонимания между государствами и народами, важным средством укрепления мира и дружбы, активным стимулятором развития внешнеэкономических, торговых и культурных отношений. В третьем тысячелетии международный туризм станет важнейшим фактором развития человечества в целом и мировой экономики в частности.

14.2. Вопросы для повторения

1. Какие преимущества дает странам членство в ЮНВТО?
2. Какие тенденции будут проявляться по прогнозам ЮНВТО в начале третьего тысячелетия в развитии международного туризма?
3. Перечислите виды международных туристских организаций. Приведите примеры.
4. Какие уровни членства предусматривает устав ЮНВТО?
5. Какие направления охватывает деятельность ЮНВТО?
6. Назовите декларации и документы, принятые ЮНВТО, имеющие особое значение для туризма.
7. Какое значение для развития туризма имеют международные выставки и ярмарки?
8. Какие возможности предоставляют международные выставочно-ярмарочные мероприятия предприятиям индустрии туризма, странам, регионам?
9. Какие крупнейшие международные выставки и биржи вы знаете?
10. Какие предпосылки лежат в основе интенсивного развития международного туризма?
11. Чем в первую очередь объясняется неравномерность международного туризма в мире?

12. Почему в большинстве макрорегионов мира внутрирегиональный туристский обмен преобладает над межрегиональным?
13. Какой регион по прогнозам ВТО будет занимать доминирующие позиции по количеству прибытий в 2020 г.?
14. Назовите прогнозные страны – лидеры по количеству прибытий и по выезду туристов в 2020 г.?

14.3. Тест 14

1. Основным статистическим показателем международного туризма является:
- а) общее количество прибытий иностранцев во всех странах мира в течение одних суток;
 - б) общее количество прибытий иностранцев во всех странах мира в течение одного месяца;
 - в) общее количество прибытий иностранцев во всех странах мира в течение одного года.
2. Устав ЮНВТО не предусматривает такой уровень членства, как:
- а) исполнительные члены;
 - б) ассоциированные члены;
 - в) действительные члены;
 - г) присоединившиеся члены.
3. Одной из особенностей международного туризма является:
- а) пересечение областных границ страны;
 - б) пересечение государственных границ;
 - в) пересечение черты города, являющегося местом постоянного жительства.
4. По прогнозам ЮНВТО лидером мирового туризма по количеству туристских прибытий в 2020 г. станет:
- а) Китай;
 - б) Германия;
 - в) США;
 - г) Великобритания.

5. Статус действительного члена ЮНВТО доступен:
- а) всем турагентствам;
 - б) всем гостиничным и ресторанным цепям;
 - в) всем суверенным государствам;
 - г) всем исследовательским институтам.
6. К неправительственным специализированным организациям по международному туризму относят:
- а) Всемирную туристскую организацию;
 - б) ООН по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО);
 - в) Всемирную федерацию ассоциаций туристских агентств;
 - г) Европейскую организацию рекреации и отдыха.
7. Экономическая особенность международного туризма раскрывается:
- а) через отток валюты из бюджета принимающей страны;
 - б) поступление валюты в бюджет принимающей страны;
 - в) прибытие туристов не влияет на платежный баланс принимающей стороны.

14.4. Практические задания и ситуации

1. Сделайте анализ развития международного туризма в нашей стране.
2. Изучите и проанализируйте Глобальный кодекс этики туризма.
3. Назовите неправительственные специализированные организации по международному туризму. Опишите их деятельность.
4. Опишите сущность международного туризма?
5. Составьте примерный план деятельности НТА по организации на международной выставке единого национального стенда.
6. Охарактеризуйте предпосылки, лежащие в основе интенсивного развития международного туризма?
7. Назовите организации в системе ООН, занимающиеся вопросами туризма. Опишите их деятельность.
8. Проведите анализ деятельности национальных организаций по туризму.
9. Перечислите и опишите факторы, содействующие развитию международного туризма и сдерживающие развитие международного туризма.

10. Изучите и проанализируйте основные положения Манильской декларации по мировому туризму.
11. Назовите преимущества, которые дает странам членство в ЮНВТО?
12. Предложите и аргументируйте структуру путеводителя (для иностранных туристов) страны, в которой вы проживаете.
13. Изучите и проанализируйте тенденции, которые будут проявляться по прогнозам ВТО в третьем тысячелетии в развитии международного туризма.
14. Опишите организации, занимающиеся вопросами международного туризма эпизодически.
15. Изучите и проанализируйте основные положения Гаагской декларации по туризму.
16. Опишите направления деятельности ЮНВТО?
17. В чем состоят преимущества и недостатки участия в выставке на коллективном национальном стенде для отдельных туристских предприятий?
18. Изучите и проанализируйте Хартию туризма, Кодекс туриста.
19. Перечислите региональные и национальные организации по туризму. Опишите их деятельность.
20. Изучите и проанализируйте уровни членства, предусмотренные уставом ЮНВТО?
21. Назовите и охарактеризуйте формы участия в международных выставочных мероприятиях, которые может предусматривать туристская администрация страны (региона). Какая из этих форм сегодня больше всего подходит нашей стране? Ответ аргументируйте.
22. Изучите и проанализируйте основные положения Осакской (2002 г.) декларации тысячелетия.

14.5. Тематика рефератов

Все темы рассмотрите на конкретных примерах.

1. Развитие международного туризма.
2. Международные туристские организации.
3. Международные туристские мероприятия.
4. Современное состояние и прогнозы развития международного туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бгатов, А. П.* Туристские формальности: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / А. П. Бгатов, Т. В. Бойко, М. В. Зубрева. – М. : «Академия», 2004.
2. *Бирицкая, Н. М.* Туроперейтинг : учеб.-практ. пособие / Н. М. Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2007.
3. *Богалдин-Малых, В. В.* Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса : туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. – М. : МПСИ; Воронеж : НПО «МОДЭК», 2004.
4. *Быстров, С. А.* Туризм : макроэкономика и микроэкономика / С. А. Быстров, М. Г. Воронцова. – СПб. : Издат. дом «Герда», 2008.
5. *Джанджугазова, Е. А.* Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. А. Джанджугазова. – М. : Издат. центр «Академия», 2006.
6. *Дурович, А. П.* Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 7-е изд., стереотип. – Минск : Новое знание, 2007.
7. *Зорин, И. В.* Энциклопедия туризма : справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2001.
8. *Ильина, Е. Н.* Туроперейтинг : организация деятельности / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2004.
9. *Маринин, М. М.* Туристские формальности и безопасность в туризме / М. М. Маринин. – М. : Финансы и статистика, 2002.
10. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности : учебник / И. В. Зорин [и др.]. – М. : Финансы и статистика, 2001.
11. *Морозов, М. А.* Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – 4-е изд., стереотип. – М. : Издат. центр «Академия», 2006.

12. О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О туризме»: Закон Респ. Беларусь, 16 июня 2010 г. № 139-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. –2010. – № 158. – 2/1691.
13. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович [и др.]; под общ. ред. А. П. Дуровича. – 4-е изд. – Минск : Новое знание, 2008.
14. Основы туристской деятельности : учебник / Г. И. Зорина [и др.]; сост. Е. Н. Ильина. – М. : Сов. спорт, 2000.
15. *Савина, Н. В.* Экскурсоведение : учеб.-практ. пособие / Н. В. Савина. – Минск : БГЭУ, 2007.
16. *Сенин, В. И.* Организация международного туризма / В. И. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2004.
17. *Сергеева, Т. М.* Организация туризма : учеб.-практ. пособие / Т. М. Сергеева. – Минск : БГЭУ, 2007.
18. *Сергеева, Т. М.* Организация туризма : учеб.-метод. пособие / Т. М. Сергеева. – Минск : БГЭУ, 2006.
19. *Сергеева, Т. М.* Роль туризма в утверждении гуманитарных ценностей общества / Т. М. Сергеева // Туризм : экономика и социально-культурные аспекты развития : тез. докл. межвуз. науч.-практ. конф., Минск, 30 нояб. 2000 г. – Минск, 2000.
20. *Сергеева, Т. М.* Маркетинговые исследования туристской деятельности / Т. М. Сергеева // Вестн. БГЭУ. – 2003. – № 4.
21. *Сергеева, Т. М.* Маркетинговые исследования в туризме / Т. М. Сергеева // Вестн. БГЭУ. – 2005. – № 4.
22. *Сергеева, Т. М.* Опрос в системе маркетинговых исследований индустрии туризма/ Т. М. Сергеева // Вестн. БГЭУ. – 2005. – № 2.
23. *Сергеева, Т.М.* Организационно-правовые основы деятельности туристического предприятия / Т. М. Сергеева // Организация туризма: учеб. пособие / под общ. ред. А. П. Дуровича. – Минск : Новое знание, 2008.
24. *Сергеева, Т. М.* Транспортное обеспечение в туризме / Т. М. Сергеева // Организация туризма: учеб. пособие / под общ. ред. А. П. Дуровича. – Минск : Новое знание, 2008.

25. *Сергеева, Т. М.* Договорные отношения в туризме / Т. М. Сергеева // Организация туризма: учеб. пособие / под общ. ред. А. П. Дуровича. – Минск : Новое знание, 2008.
26. *Сергеева, Т. М.* Страхование в туризме. Безопасность в туризме / Т. М. Сергеева // Организация туризма: учеб. пособие / под общ. ред. А. П. Дуровича. – Минск : Новое знание, 2008.
27. Словарь современных экономических и правовых терминов / авт.-сост. В. Н. Шимов [и др.]; под ред. В. Н. Шимова и В. С. Каменкова. – Минск : Амалфея, 2002.
28. *Сосновский, О. А.* Информационные технологии в туризме : учеб.-практ. пособие / О. А. Сосновский, А. А. Федорович. – Минск : БГЭУ, 2008.
29. *Тарасенок, А. И.* Геоэкономика туризма : учеб.-практ. пособие / А. И. Тарасенок. – Минск : БГЭУ, 2008.
30. *Тимохина, Т. Л.* Организация приема и обслуживания туристов : учеб. пособие / Т. Л. Тимохина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИД «ФОРУМ» , ИНФРА-М, 2008.
31. Туризм и гостиничное хозяйство : учебник / под ред. А. Д. Чудновского. – М. : Ассоциация авт. и изд. «Тандем»; Изд-во ЭКМОС, 2000.
32. *Шаповал, Г. Ф.* История туризма / Г. Ф. Шаповал. – 2-е изд. – Минск : РИВШ БГУ, 2002.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Александрова, А. Ю.* Структура туристского рынка : учеб. пособие / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2002.
2. *Александрова, А. Ю.* Международный туризм : учеб. пособие для вузов / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2004.
3. *Биржаков, М. Б.* Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб. : Издат. дом «Герда», 2004.
4. *Биржаков, М. Б.* Безопасность в туризме / М. Б. Биржаков, Н. П. Казаков. – СПб. : Издат. дом «Герда», 2008.
5. *Вавилова, Е. В.* Основы международного туризма / Е. В. Вавилова – М. : Гардарики, 2005.
6. *Ван Дер Ваген, Л.* Гостиничный бизнес / Л. ван Дер Ваген. – Ростов н/Д : Феникс, 2001.
7. *Воронцова, М. Г.* Туризм : организация и управление : учеб. пособие / М. Г. Воронцова. – СПб. : ГУКИ, 2004.
8. *Гагарин, Н. И.* Менеджмент безопасности в туризме и гостеприимстве : учебник / Н. И. Гагарин. – М. : Сов. спорт, 2005.
9. *Гайдукевич, Л. М.* Развитие международного туризма в странах Центральной и Восточной Европы : учеб.-практ. пособие / Л. М. Гайдукевич. – Минск : БГЭУ, 2007.
10. *Гвозденко, А. А.* Основы страхования: учебник / А. А. Гвозденко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Фининсы и статистика, 2003.
11. *Гвозденко, А. А.* Страхование в туризме : учеб.-практ пособие / А. А. Гвозденко; авт. проекта и исполн. Г. Н. Жарков. – Киев : Кондор, 2004.
12. *Горбылева, З. М.* Экономика туризма : учеб.-практ. пособие / З. М. Горбылева. – Минск : БГЭУ, 2007.
13. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2016. – № 232.

14. *Гуляев, В. Г.* Организация туристских перевозок / В. Г. Гуляев. – М. : Финансы и статистика, 2003.
15. *Гуляев, В. Г.* Туризм : экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. – М. : Финансы и статистика, 2003.
16. *Дехтярь, Г. М.* Индустрия туризма. Правовые акты. Туристская деятельность / Г. М. Дехтярь. – М. : Финансы и статистика, 2005.
17. *Дехтярь, Г. М.* Лицензирование и сертификация в туризме / Г. М. Дехтярь. – М. : Финансы и статистика, 2005.
18. *Долженко, Г. П.* Экскурсионное дело : учеб. пособие / Г. П. Долженко. – М. : ИКЦ «Март», 2005.
19. *Дурович, А. П.* Реклама в туризме / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2005.
20. *Зорина, Г. И.* Основы туристской деятельности / Г. И. Зорина, Е. Н. Ильина. – М. : Сов. спорт, 2004.
21. *Ильина, Е. Н.* Деятельность туристских агентств. Туристский рынок и предпринимательство / Е. Н. Ильина. – М. : Сов. спорт, 2004.
22. *Исмаев, Д. К.* Международное гостиничное хозяйство / Д. К. Исмаев. – М. : ВШТГ, 1998.
23. *Кабушкин, Н. И.* Менеджмент туризма : учеб.-практ. пособие / Н. И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 2006.
24. *Кабушкин, Н. И.* Управление гостиницами и ресторанами : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 2009.
25. *Каурова, А. Д.* Организация сферы туризма / А. Д. Каурова. – Ростов н/Д : Март ИЦ, 2005.
26. *Квартальнов, В. А.* Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2004.
27. *Котлер, Ф.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ.; под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 2002.
28. *Ламоткин, С. А.* Основы стандартизации и сертификации: учеб. пособие / С. А. Ламоткин, Г. М. Власова. – Минск : БГЭУ, 2007.

29. *Малашенко, В. И.* Менеджмент туристского предприятия : учеб.-практ. пособие / В. И. Малашенко. – Минск : БГЭУ, 2007.
30. *Минаев, В. А.* Безопасность транспортной среды туризма : учеб. пособие / В. А. Минаев, Я. А. Миронов, В. С. Емышев; под ред. В. А. Минаева; РМАТ. – М. : Сов. спорт, 2007.
31. *Морозова, Н. С.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студентов высш. учеб. заведений / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М. : Издат. центр «Академия», 2003.
32. *Мурина, Н. Н.* Страхование дело : учеб. пособие для студентов эконом. специальностей учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / Н. Н. Мурина, А. А. Роговская. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005.
35. *Папирян, Г. А.* Маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. – М. : Финансы и статистика, 2002.
36. *Сергеева, Т. М.* Лето дает шанс отдохнуть / Т. М. Сергеева, А. П. Дурович // Дело : Восток + Запад. – Минск, 2000. – № 6.
37. *Сергеева, Т. М.* Влияние государственной политики на развитие туризма в Беларуси / Т. М. Сергеева // Туризм : практика, проблемы, перспективы : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 11–13 апр. 2001 г. – Минск : БГЭУ, 2001.
38. *Сергеева, Т. М.* Необходимость применения маркетинга в сфере услуг / Т. М. Сергеева // Предпринимательство в условиях глобализации : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 23–24 мая 2002 г. – Минск : БГЭУ, 2002.
39. *Сергеева, Т. М.* Система маркетинговых исследований на туристических предприятиях Республики Беларусь / Т. М. Сергеева // Вестн. БГЭУ. – 2008. – № 1.
40. *Скамай, Л. Г.* Страхование / Л. Г. Скамай. – М. : ИНФРА-М, 2001.
41. Страхование дело : учеб. пособие / М. А. Зайцева [и др.]; под общ. ред. М. А. Зайцевой, Л. Н. Литвиновой. – Минск : БГЭУ, 2001.

42. Страхование: учебник / под ред. Т. А. Федоровой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономист, 2004.
43. Сухов, Р. В. Организация работы туристического агентства : учеб. пособие / Р. В. Сухов. – М. : Издат. центр «Март», 2005.
44. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство / Дж. Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ, 2002.
45. Ушаков, Д. С. Технологии выездного туризма / Д. С. Ушаков. – М. : Издат. центр «Март», 2005.
46. Числова, С. В. Организация обслуживания клиентов гостиниц : учеб.-практ. пособие / С. В. Числова. – Минск : БГЭУ, 2008.
47. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма : учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. – М. : КРОНУС, 2004.
48. Периодическая печать : газеты : «Туризм и отдых», «Путешественник» и др.; журналы: «Туризм», «Туристский вестник», «Турист», «Вокруг света» и др.

Учебное издание

Сергеева Татьяна Михайловна

**ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Практикум

Сетевое электронное учебное издание

Ответственный за выпуск *Т. М. Сергеева*

Редактор *Е. М. Бобровская*