



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

М.А. Чернякова

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ

Справочный материал

Магнитогорск
2015

УДК 379.85 (075.8)
ББК 65.433

Рецензенты:

Генеральный директор,
ООО «Музенидис Трэвел-Магнитогорск»
И.И. Ахматов

Кандидат философских наук,
доцент кафедры социологии и политологии,
ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»
И.А. Савельев

Чернякова М.А.

Основы организации обслуживания туристов [Электронный ресурс] : справочный материал / Мария Алексеевна Чернякова ; ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова». – Электрон. текстовые дан. (0,83 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВПО «МГТУ», 2015. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования : IBM PC, любой, более 1 GHz ; 512 Мб RAM ; 10 Мб HDD ; MS Windows XP и выше ; Adobe Reader 8.0 и выше ; CD/DVD-ROM дисковод ; мышь. – Загл. с титул. экрана.

Материалы помогут студентам в сжатые сроки систематизировать и конкретизировать знания по организации работы с туристами, дадут об основных понятиях теории туристского обслуживания, их признаках и особенностях.

Материал может быть полезен студентам специальности «Социально-культурный сервис и туризм», направлений подготовки «Сервис» и «Туризм», преподавателям, теоретикам и практикам туристско-сервисной отрасли.

УДК 379.85 (075.8)
ББК 65.433

© Чернякова М.А., 2015
© ФГБОУ ВПО «Магнитогорский
государственный технический
университет им. Г. И. Носова», 2015

Содержание

1. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	5
1.1. Туризм как сложный феномен современности	5
1.2. История туризма	5
1.3. Сущность туризма.....	5
2. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	7
3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В РФ	8
3.1. Функции государства в отношении туризма	8
3.2. Способы воздействия государства на туристскую сферу	9
3.3. Туристское законодательство в РФ	10
4. КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИЗМА. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА	11
4.1. Факторы развития туризма	11
4.2. Классификации туризма.....	14
5. ТЕХНИЧЕСКОЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТОВ.....	15
5.1. Инженерно-техническое оборудование	15
5.2. Водопроводная сеть	16
5.3. Средства поддержания температурного режима	16
5.4. Удаление загрязненного воздуха.....	16
5.5. Сильноточное оборудование	16
5.6. Слаботочное оборудование.....	16
6. КЛАССИФИКАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ. ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ	17
6.1. Туристские услуги	17
6.2. Туристский продукт.....	17
6.3. Программный туризм	18
7. ТУРОПЕРАТОРСКАЯ И ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	19
7.1. Туроператорская деятельность	19
7.2. Турагентская деятельность	20
7.3. Туроперейтинг.....	20
7.4. Технология бронирования туристских услуг	21
8. ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ	23
8.1. Паспортные формальности	23
8.2. Визовые правила	24
8.3. Медико-санитарные формальности	24
8.4. Общие вопросы страхования в сфере туризма.....	26
9. ТРАНСПОРТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА	26
9.1. Сухопутный транспорт.....	26
9.2. Водный транспорт.....	27
9.3. Воздушный транспорт	28
9.4. Безопасность при транспортных путешествиях	28
9.5. Трансферы. Встреча и проводы туристов.....	30
10. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.....	30
10.1. Теория сервисной деятельности	30
10.2. Признаки сервисной деятельности.....	31
10.3. Принципы современного сервиса.....	31
11. ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТА ПО СЕРВИСУ И ТУРИЗМУ И КЛИЕНТА.....	32

11.1. Технология обслуживания	32
11.2. Контактная зона	32
11.3. Тактика обслуживания	33
11.4. Категории потребителей туристского продукта и особенности их обслуживания.....	33
11.5. Классы обслуживания клиентов турфирмы	36
11.6. Общие правила работы с посетителями туристской фирмы	36
11.7. Правила общения по телефону	37
12. ПРЕДПРИЯТИЯ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ УСЛУГИ НАСЕЛЕНИЮ.....	39
12.1. Виды предприятий обслуживания.....	39
12.2. Сущностные особенности всех сервисных организаций	40
12.3. Индивидуальное обслуживание	40
13. УСЛУГА КАК ОСНОВНОЕ ПОНЯТИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	41
13.1. Сущность услуги	41
13.2. Классификации услуг	41
13.3. Свойства услуги	42
14. ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ УСЛУГ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА.....	43
14.1. Сущность понятия «качество услуги»	43
14.2. Составляющие безопасности услуги.....	43
14.3. Управление качеством услуг	44
ГЛОССАРИЙ	45
ЛИТЕРАТУРА.....	57
ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ И НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ	58

1. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Туризм как сложный феномен современности

Туризм – сложный социально-культурный и экономический феномен современности, различные аспекты которого находятся в поле зрения представителей ряда наук (социология, экономика, психология, история, культурология, юридическая наука и др.). Отсюда – немало подходов к определению понятия *туризм* – географический, экономический и др. В РФ понятие *туризм* закреплено законодательно: Закон РФ «Об основах ТД» (с изменениями от 2007): туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Как деятельность туризм может быть охарактеризован с 2-х сторон. С одной стороны, это деятельность лиц, которые путешествуют и пребывают за пределами своего обычного места обитания с различными целями. С другой – это деятельность по производству и реализации туристских услуг.

1.2. История туризма

В истории туризма принято выделять следующие этапы:

1. До начала XIX в.: предыстория туризма. Античность: мотивы – торговля, образовательные цели, паломничество, лечение. Средневековье – усиливается религиозный характер путешествий. Ренессанс и Просвещение – ослабление религиозных мотивов, усиление индивидуального характера и образовательной направленности поездок. В целом до начала XIX в. путешествия – не самоцель, а средство достижения цели (торговля, паломничество, образование, расширение кругозора). Примитивность средств передвижения.

2. Начало XIX в. – начало XX в.: революционные изменения в развитии транспорта, постепенное сокращение рабочего времени, увеличение количества путешествующих. Развитие гостиничного дела, появление в середине XIX в. первых бюро путешествий (Т. Кук, К. Ризель).

3. Начало XX – Вторая мировая война. Начало становления массового туризма.

4. Конец Второй мировой войны – настоящее время. Массовый характер. Формируется индустрия туризма со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством. Быстрый рост количества путешествующих, увеличение числа турпредприятий и объемов их производства, массовым строительством средств размещения и объектов туристской инфраструктуры.

В настоящее время – трансформация массового конвейерного туризма в массовый дифференцированный.

1.3. Сущность туризма

Сущность туризма заключается в том числе и в функциях, которые выполняет туризм:

1) оздоровительная: туризм способствует восстановлению сил и трудоспособности человека и, соответственно, психо-физиологических ресурсов общества;

2) развивающая: туризм способствует рациональному использованию свободного времени людей, создаёт условия для повышения интеллектуального уровня людей, расширения их кругозора; образование и повышение культурного уровня населения; распространение культурных ценностей;

3) социально-статусная: туризм выступает как показатель общественного статуса человека, индикатор качества его жизни;

4) социально-экономическая: туризм – крупнейшая и динамично развивающаяся отрасль, второе место по доходам после добычи и переработки нефти (Кусков), способствует увеличению занятости и повышению жизненного уровня местного населения, обогащает социально-экономическую инфраструктуру + отдыхая, люди восстанавливают трудоспособность; эффект мультипликации;

5) интеграционная: туризм способствует развитию международных экономических отношений, возникновению ряда международных межправительственных и неправительственных организаций и союзов, отсюда – повышает межрегиональное сотрудничество стран, гос – в, народов. Сглаживание различий и предупреждение конфликтов в обществе. Формирование новых связей между отдельными людьми и группами.

Системный подход к характеристике сущности туризма в экономической науке сформировался во второй половине XX в. В соответствии с определением Международной ассоциации научных экспертов в области туризма, как социально экономическая система туризм представляет собой «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». Т.о., туризм как системное образование представляет собой организованную совокупность, которая имеет собственную структуру (элементы, подсистемы) с многообразием внутренних связей и характеризуется взаимодействием с внешней средой.

По мнению швейцарского исследователя К. Каспара, в основе системы туризма лежат две подсистемы:

- субъект туризма, участник туристского мероприятия, т.е. турист – потребитель туристских услуг со всем многообразием его потребностей и мотивов поведения.

- объект туризма, т.е. всё, что может стать для субъекта туризма целью путешествия, а также то, что относится к обслуживающей инфраструктуре. Основные элементы – туристский регион и туристская индустрия.

Туристский регион (дестинация) – это территория, располагающая объектами туристского интереса и предлагающая определённый набор услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов.

Транзитный регион – связующий между регионом-донором и дестинацией. Функции – транспорт, питание, м.б. достопримечательности.

Туристская индустрия – совокупность предприятий материального производства и непроизводственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристских ресурсов, а также создание материальной базы туризма.

В целом, туризм – это подсистема общей социально-экономической системы страны.

2. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Важной особенностью туристского продукта, отличающей его прежде всего от промышленных товаров, является широкое участие людей в производственном процессе. Персонал в индустрии туризма является одним из основных ресурсов конкурентных преимуществ организации. Эффективное управление людьми превращается в одну из важнейших функций туристской организации.

Для поддержания качества обслуживания многие организации индустрии туризма разрабатывают стандарты обслуживания – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания туристов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества для всех производимых операций.

Стандартизация не решает всех вопросов качественного обслуживания клиента, так как качество туристских услуг – это свойство, которое предназначено для формирования у потребителя чувства удовлетворенности. Качество обслуживания в организациях индустрии туризма зависит от умения персонала:

- распознать и оценить требования каждого клиента к заказываемому обслуживанию;
- оценить восприятие каждым клиентом предоставляемого ему обслуживания;
- оперативно корректировать по необходимости процесс обслуживания, добиваясь удовлетворенности каждого клиента предоставляемым обслуживанием.

Для квалифицированной работы в индустрии туризма помимо технологической подготовки, знаний в области туристского бизнеса необходима соответствующая психологическая подготовка, владение вопросами межличностного общения (коммуникабельность, ориентация на достижение результата, клиентоориентированность, ответственность, обучаемость, способность планировать работу, стрессоустойчивость, умение работать в команде, аккуратность, внимательность, лояльность к компании).

Подбор персонала заключается в формировании резерва кадров на замещение вакансий рабочих мест. Подбор персонала должен включать процедуры расчета потребности персонала по категориям работников, перечень профессиональных требований к ним, способы профессионального отбора кадров, а также общие принципы формирования резерва кадров на вакантные должности. Таким образом, главной целью подбора кадров является определение совокупности людей, способных в ближайшей перспективе занять новые должности, изменить род занятий исходя из внутренней мотивации, моральных и материальных стимулов.

Оценка персонала осуществляется для определения соответствия работника вакантной или занимаемой должности. При замещении вакантной должности важно охарактеризовать потенциал работника. Оценка потенциала позволяет судить о перспективе применения способностей конкретного человека на определенной должности. Анализ соответствия работника занимаемой должности (аттестация) необходим по истечении определенного времени и возможен путем совместной оценки творческого потенциала и индивидуального вклада с учетом результатов труда.

Расстановка персонала должна обеспечивать постоянное движение кадров исходя из результатов оценки их потенциала, индивидуального вклада, планируемой карьеры, возраста, сроков занятия должностей и наличия вакансий в штатном расписании организации индустрии туризма. Научно обоснованная расстановка кадров предусматривает: планирование служебной карьеры с учетом жизненных интересов людей; рациональное сочетание назначения, конкурентности и выборности в зависимости от категории работников и резерва кадров; планомерное продвижение работников в зависимости от результатов оценки; определение сроков занятия должностей и возраста кадров; научную организацию рабочего места; определение условий и оплаты труда.

Обучение персонала направлено на обеспечение соответствия профессиональных знаний и умений работников современному уровню производства туристского продукта и управления, что позволяет регулировать соотношение между количеством персонала и его квалификационной структурой.

Служба управления персоналом в равной степени с другими службами туристской организации несет ответственность за решение задач по достижению экономических, технических и социальных целей организации. Решение этих задач возможно путем поиска и привлечения «качественных» работников и создания условий для полного раскрытия их потенциала.

Исходя из этой задачи определяются функции службы управления персоналом компании, к основным из которых можно отнести следующие:

- формирование кадровой политики компании и создание системы документов, отражающих эту кадровую политику и отдельные ее составляющие;
- проектирование должностей, определение структуры персонала и требований к работникам;
- подбор персонала;
- оценка и аттестация персонала, вывод и перемещение работников;
- обучение и профессиональное развитие работников;
- совершенствование системы оплаты и стимулирование труда;
- формирование корпоративной культуры компании, управление внутрифирменным климатом и нематериальная мотивация работников;
- обеспечение в работе с кадрами требований действующего трудового законодательства;
- кадровое делопроизводство.

Важную роль в работе персонала компании играет знание и соблюдение *делового этикета*.

Мотивация – это система определенных мероприятий, которые стимулируют работников организации к выполнению поставленных начальством задач и целей с большим желанием. Создать такую систему можно только при взаимном учете интересов компании и работника.

3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В РФ

3.1. Функции государства в отношении туризма

В отношении туризма государство выполняет следующие функции:

- регламентирование туристской деятельности путём разработки законодательства, призванного обеспечить условия для добросовестной конкуренции на рынке туристских услуг и защиту прав потребителя, а также определение налоговых рамок функционирования туристской отрасли.
- координация развития туризма, которая включает внутреннюю координацию различных участников туристской деятельности в рамках отрасли и обеспечение гармоничного включения туризма в общий хозяйственный механизм;
- стимулирование международных обменов путём упрощения туристских формальностей, создание благоприятных условий для развития внутреннего туризма;

- обеспечение безопасности туристской деятельности и туризма, включая защиту окружающей среды, в пределах национальной территории;

- информационное обеспечение туристской деятельности, предполагающее сбор и обработку статистических данных, выпуск и распространение рекламно-информационных материалов о состоянии отрасли в национальном масштабе, проведение научных исследований в области туризма;

- продвижение национального туристского продукта на международном рынке;

- подготовка кадров.

Управление туристской отраслью осуществляется, как правило, через специальный административный орган, и темпы развития туризма обычно тесно связаны с позициями национальной туристской администрации в структуре органов государственной власти.

С 70-х гг. XX в. туризм рассматривался как важный фактор развития большинства зарубежных государств. Государственные органы в странах, где туризм набирал всё больший потенциал, предприняли ряд шагов для увеличения объёмов туристской деятельности. Так, положительную роль в увеличении туристских потоков сыграл тот факт, что после окончания Второй мировой войны ряда европейских стран пошли на упрощение визовых формальностей.

В странах с развитой рыночной экономикой, отлаженным хозяйственным механизмом и развитым законодательством вмешательство государственных органов может быть минимальным. В странах же с неустойчивой экономикой необходимо повышенное внимание со стороны государства к туристской сфере, поскольку это поможет отчасти нейтрализовать негативные воздействия кризисов.

3.2. Способы воздействия государства на туристскую сферу

Основные рычаги государственного вмешательства в туристской сфере:

- 1) разработка законодательной базы, регламентирующей основные вопросы развития туристской сферы, включая экономическое стимулирование развития перспективных видов туризма (налоговые льготы, особые условия инвестирования), а также разработку правил функционирования туристских предприятий;

- 2) разработка антикризисных программ для смягчения неблагоприятных последствий неравномерного развития мировой экономики;

- 3) создание условий, благоприятствующих притоку инвестиций в туристскую сферу. Важнейшие из них – стабильная государственная экономическая политика и разработка стратегии развития туристской отрасли на перспективу;

- 4) координация темпов развития туристской отрасли и смежных отраслей и пр.

В области туристского законодательства ведущая роль принадлежит парламентским структурам. Туристская деятельность регламентируется как прямо (создание специального туристского законодательства), так и опосредованно (туристское законодательство включается в блок законодательных актов, относящихся как к туризму, так и к другим отраслям экономики).

Исходя из мировой практики можно сделать вывод, что туристское законодательство регламентирует следующие моменты деятельности:

- а) работу объектов туристской индустрии;

- б) профессиональную деятельность в туризме, условия, при которых становится возможным профессиональное занятие туристской деятельностью;

- в) права и обязанности участников туристской деятельности, меры по защите прав потребителя в туризме;
- г) помощь туризму со стороны государства.

Основные рычаги государственного регулирования туристской деятельности – создание особого правового поля, в котором формируются условия, обеспечивающие цивилизованное развитие основных сфер, связанных с функционированием туристского комплекса. На практике помимо законодательных мер, определяющих права и обязанности участников туристского рынка, широко распространены такие формы воздействия на туристскую сферу, как лицензирование, сертификация и стандартизация.

3.3. Туристское законодательство в РФ

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» определил принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в РФ. Государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики РФ, руководствуется следующими принципами:

- 1) содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития;
- 2) определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности;
- 3) формирует представление о РФ как стране, благоприятной для туризма;
- 4) осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

При этом основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются:

- 1) обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
- 2) охрана окружающей природной среды;
- 3) создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- 4) развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий;
- 5) создание новых рабочих мест;
- 6) увеличение доходов государства и граждан;
- 7) развитие международных контактов;
- 8) сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодельного туризма.

Также в Законе определены конкретные направления государственного регулирования туристской деятельности.

С 01.06.2007 г. введен механизм финансового обеспечения туроператорской деятельности: туроператоры должны иметь банковскую гарантию или страховку от неисполнения обязательств по договору на указанную сумму.

Разработана ФЦП «О развитии внутреннего и въездного туризма в РФ с 2011 по 2018 гг.».

4. КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИЗМА. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

4.1. Факторы развития туризма

Являясь сложной социально-экономической системой, туризм подвержен влиянию многочисленных факторов, роль которых в каждый момент времени может быть различной по силе и продолжительности воздействия. Эти факторы можно разделить на две группы: внешние (экзогенные) и внутренние (эндогенные).

ВНЕШНИЕ воздействуют на туризм посредством происходящих в жизни общества изменений и имеют неодинаковую значимость для различных элементов системы туризма. Важнейшие:

- природно-географические;
- культурно-исторические;
- экономические;
- социально-культурные;
- демографические;
- политико-правовые;
- научно-технические;
- экологические.

Природно-географические (море, горы, леса, флора, фауна, климат и т.д.) и культурно-исторические (памятники архитектуры, истории и культуры) факторы как основа туристских ресурсов являются определяющими при выборе туристами того или иного региона для посещения. Богатство природных и культурно-исторических ресурсов, возможность и удобство их использования оказывают существенное влияние на масштабы, темпы и направления развития туризма. При этом следует принимать во внимание, что природные явления могут приводить как к всплескам, так и спадам туристской активности. Например, солнечное затмение послужит увеличению количества туристских прибытий в страну или регион, где его можно наблюдать с наилучших позиций. С другой стороны, крупное наводнение или другие природные катаклизмы (цунами, землетрясения, извержения вулкана), естественно, ограничат туристскую активность. В целом же природно-географические и культурно-исторические факторы создают предпосылки для развития туризма и имеют непреходящую, неизменную ценность. Человек может лишь приспособить их к своим нуждам и сделать более доступными для использования в туристских целях.

Влияние экономических факторов на туризм главным образом обусловлено тем, что между тенденциями развития туризма и экономики наблюдается тесная взаимосвязь. Развитие туризма очень чувствительно к тому, в какой фазе экономического цикла — подъема или спада — находится не только национальная, но и мировая экономика. Так, во время экономических кризисов число международных туристских прибытий значительно сокращается.

Среди социальных факторов развития туризма в первую очередь необходимо отметить увеличение продолжительности свободного времени населения (сокращение рабочего времени, увеличение продолжительности ежегодных отпусков), что в сочетании с повышением уровня жизни населения означает приток новых потенциальных туристов. С увеличением продолжительности свободного времени населения в туризме обозначились две тенденции — дробление отпускного периода и рост непродолжительных путешествий. Туристские поездки становятся менее продолжительными, но более частыми. В зарубежной литературе это явление получило название «путешествия с интервалами». К числу социальных факторов развития туризма относится также повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Исследования свидетельствуют, что

существует прямая зависимость между уровнем образования людей и склонностью к путешествиям. Это объясняется тем, что лица с более высоким уровнем культуры и образования способны рациональнее распределять свое свободное время, использовать его для познания с помощью туризма окружающей среды, ознакомления с историей, жизнью, бытом, фольклором и искусством других стран и народов.

Постоянное влияние на развитие туризма оказывают демографические факторы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, половозрастной структуры (с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров), семейного положения и состава семей. Так, рост населения в мире в целом и его отдельных регионах прямо пропорционально влияет на увеличение числа туристов. Статистические данные свидетельствуют, что туристские потоки из стран, имеющих повышенную плотность населения, интенсивнее, чем из стран с меньшей плотностью населения. Кроме того, достаточно четко прослеживается тенденция изменения туристской подвижности в зависимости от возраста, пола и семейного положения. Так, наибольшую склонность к активным формам туризма проявляют лица в возрасте 18—30 лет. Однако общая туристская подвижность людей достигает пика в 30—50 лет. Исследования показывают, что неженатые (незамужние) люди более мобильны, чем семейные, а женщины проявляют к туризму больший интерес, чем мужчины.

К группе демографических факторов относится также урбанизация (увеличение доли городского населения), степень которой прямо пропорциональна интенсивности туристских поездок. Самый высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки (77 %) и Европы (71 %), которые и являются основными «поставщиками» туристов. В пределах одной страны степень туристской активности в городах значительно выше, чем в сельской местности. Причем чем крупнее город, тем большее число его жителей выезжает в туристские поездки. Это объясняется прежде всего потребностью в отдыхе (связанном со сменой обстановки), вызванной перегрузками и нервным напряжением. К тому же на решение горожанина о совершении поездки с познавательными целями оказывает влияние общий более высокий культурный и образовательный уровень городского населения.

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

Туристская активность существенно зависит от политической обстановки. Стабильное политическое положение способствует развитию туризма и, наоборот, напряженная обстановка обуславливает низкие темпы его роста и даже свертывание. Некоторые вооруженные конфликты (например, ближневосточные 1967 г. и 1973 г.) совпадают с экономическими кризисами. Накладываясь друг на друга, они взаимно усиливают свое негативное воздействие на туризм. Серьезную угрозу туризму представляют также терроризм и экстремизм. Так, практически не поддаются оценке негативные последствия для международного туризма в связи с террористическими актами 11 сентября 2001 г. в США. В абсолютных величинах число путешествующих в 2001 г. составило 689 млн человек против 697 млн в 2000 г. (снижение на 1,3 %). Последний раз сокращение этого показателя было отмечено в 1982 г., когда оно составило 0,4 96. В течение последующих лет объем туристских прибытий в целом по миру неуклонно возрастал. В странах, где туризм оказывает большое влияние на национальную экономику, экстремисты в качестве объектов нападения могут выбирать туристов для оказания политического давления на правящие круги (как это произошло, например, в Египте в 1997 г.).

Изменение политической карты мира, произошедшее в Европе в конце 80-х — начале 90-х гг. XX в., открытие границ и переход к рыночным преобразованиям стран СНГ и Восточной Европы предопределили увеличение туристских потоков из этих государств. Одновременно некоторые страны Восточной Европы (Чехия, Венгрия, Польша) заняли ведущие позиции по приему гостей. Меры Евросоюза по становлению в Европе единого

рынка без внутренних границ со свободным перемещением капитала, товаров, услуг, людей, унификацией налоговой политики, введением единой валюты создают все предпосылки для интенсивного развития туризма в этом регионе.

Технологические факторы, связанные с прогрессом в технике и технологиях, в значительной степени воздействуют на развитие туризма, открывают возможности для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов. Развитие науки и техники способствует совершенствованию средств массового производства туристских услуг (гостиничного хозяйства, транспорта, бюро путешествий). Так, коренная техническая реконструкция транспорта позволила создать комфортабельные условия для перевозки большого количества путешественников. Удобные, быстрые, сравнительно доступные транспортные средства (прежде всего авиация) для перевозки туристов на большие расстояния в значительной степени способствовали развитию туризма. Дальнейшее развитие транспорта и его воздействие на туризм будет, по мнению специалистов, идти по двум основным направлениям: количественное развитие (увеличение числа различных видов транспорта); качественное развитие (повышение скорости движения, безопасности перевозок и комфорта пассажиров).

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

Экологические факторы оказывают на туризм самое непосредственное воздействие, так как окружающая среда является основой и потенциалом туристской деятельности. Непропорциональное развитие туризма может подрывать саму основу его существования: туризм потребляет природные ресурсы; в центрах массового туризма этот процесс приобретает разрушительный характер (изменение естественных условий, ухудшение жизненных условий людей, животного и растительного мира и т.д.). Разрушение природной среды влечет за собой спад туристского предложения (проблема монокультуры туризма).

Сдерживающим фактором развития туризма являются зоны радиоактивного, химического и других видов загрязнений. Так, в Беларуси после аварии на Чернобыльской АЭС в 1986 г. сложилась принципиально новая экологическая ситуация, при которой значительную часть туристско-рекреационных ресурсов республики в обозримом будущем вряд ли можно будет использовать для туризма и отдыха населения.

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

- необходимым условием существования и развития туризма является природная среда (примерный перечень проблем: качество среды обитания человека; естественные факторы туристского происхождения и их влияние на туристское предложение);
- туризм негативно влияет на окружающую среду (примерный перечень проблем: рациональное использование природных ресурсов в целях туризма; предотвращение разрушения ландшафта, загрязнения воды, воздуха и т.п.);
- туризм сохраняет окружающую среду (примерный перечень проблем: защита и сохранение природы и памятников культуры; рациональное природопользование; формирование экологического сознания у туристов и производителей туристских услуг и т.д.).

ВНУТРЕННИЕ факторы, воздействующие на туризм, – это ключевые явления и тенденции, проявляющиеся непосредственно в его сфере: материально-технические факторы, связанные с развитием средств размещения, транспорта, предприятий питания,

бытового обслуживания, рекреационной сферы, розничной торговли и т.д. Кроме того, необходимо выделить следующие факторы, напрямую связанные со спросом и предложением туристских услуг:

- рост информированности потребителей и изменение их предпочтений;
- возрастание роли координации деятельности в сфере туризма и процессов монополизации;
- обеспечение сферы туризма кадрами;
- содействие развитию частного туристского бизнеса;
- повышение значимости средств массовой информации в рекламе и продвижении туристских услуг.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает *сезонность* – свойство туристских потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении небольшого периода времени.

4.2. Классификации туризма

Туризм в современном мире проявляется в различных явлениях, связях и отношениях, что определяет необходимость его классификации, т.е. группировки по отдельным однородным признакам, зависящим от определенных практических целей. В соответствии с рекомендациями ЮНВТО в отношении отдельной страны выделяются следующие типы туризма: *внутренний, въездной, выездной*.

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

- *туризм в пределах страны, включающий* внутренний и въездной туризм;
- *национальный туризм*, охватывающий внутренний и выездной туризм;
- *международный туризм*, состоящий из въездного и выездного туризма.

Указанные категории могут использоваться применительно как к отдельной стране, так и к туристскому региону.

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

В зависимости от **способа организации** различают *организованный* и *неорганизованный (самодеятельный)* туризм.

По **продолжительности путешествия** выделяют туризм *краткосрочный* («выходного дня», «конца недели») и *долгосрочный* (продолжительный).

По **используемым транспортным средствам** туризм подразделяют на следующие виды: *железнодорожный; авиационный; теплоходный (водный); автомобильный; автобусный; велосипедный (мотоциклетный); туризм с использованием прочих средств передвижения* (дирижаблей, воздушных шаров, дельтапланов, собачьих упряжек и др.).

По **интенсивности туристских потоков** туризм делят на *постоянный* и *сезонный*.

В зависимости от **возрастной категории туристов**: *детский; молодежный; лиц среднего возраста; лиц «третьего» возраста*. Каждый из перечисленных видов имеет свою специфику организации и обслуживания, которая должна учитываться туристскими предприятиями.

По **источникам финансирования** выделяют туризм *коммерческий* и *социальный*.

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

Следует отметить, что на международном рынке активно развивается такой вид организации отдыха, как *таймшер*.

Классификация туризма по видам позволяет решать ряд проблем развития и территориальной организации туризма, определять спрос на отдельные виды туристских услуг и на этой основе проводить активную туристскую политику.

Форма туризма – это тип организации туристской деятельности человека или группы людей. Практика туризма выделяет следующие формы туризма: индивидуальная (до 5 человек); групповая (от 6 человек и выше). Как относительно самостоятельная форма активно развивается в последнее время *семейный туризм*.

5. ТЕХНИЧЕСКОЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТОВ

Организационная структура гостиничного предприятия определяется назначением гостиницы, её местоположением, спецификой обслуживания и др. факторами. Однако в любой гостинице имеются следующие основные службы: служба приёма и размещения; служба эксплуатации номерного фонда; служба общественного питания; инженерная служба; коммерческая служба (отдел продаж и маркетинга); финансово-экономическая служба; дополнительные и вспомогательные службы.

Для создания положительного имиджа предприятия индустрии гостеприимства очень важную роль играет техническое оснащение. В состав жилой части гостиницы входят: номера, горизонтальные коммуникации (коридоры), гостиные, лестнично-лифтовые холлы, помещения дежурного персонала.

Для поддержания чистоты и порядка в номерах производится уборка, которую специалисты гостиничного дела классифицируют по категориям, видам и назначению для того, чтобы правильно организовать проведение работ по обеспечению чистоты в гостинице.

Для этого выделяют также определенные категории персонала:

- горничные, которые убирают жилые номера;
- уборщики, занятые на уборке коридоров, холлов, лестниц, вестибюля;
- уборщики производственных и служебных помещений, мастерских и технических служб.

5.1. Инженерно-техническое оборудование

Современные гостиницы снабжены большим и сложным инженерно-техническим оборудованием. Это центральное отопление, канализация, горячее и холодное водоснабжение, система кондиционирования, отопления и вентиляции воздуха, противопожарная система, технические средства безопасности отеля, вентиляция и мусоропроводы. Здания оборудованы электросетью, телефонами, радио- и телевизионными установками, сигнализацией. Установлены скоростные современные лифты.

Для правильной эксплуатации инженерного оборудования в каждой гостинице необходимо иметь техническую документацию: паспорт здания, план каждого этажа, схемы систем отопления, канализации, водопровода, вентиляции, электроосвещения, паспорт на лифты.

5.2. Водопроводная сеть

Обеспечивает водой для питьевых и хозяйственно-бытовых нужд. Загрязненная вода удаляется из здания через систему канализации. Наряду с горячим и холодным водоснабжением действуют системы пожарного водоснабжения. Качество и температура воды, поступающей в учреждение, должны соответствовать требованиям стандарта страны.

5.3. Средства поддержания температурного режима

Для поддержания оптимального температурного режима применяются различные системы водяного, парового или воздушного отопления. Для жилой части обычно имеются отдельные системы отопления. Расход теплоты на отопление зависит от объема и конфигурации здания, величины потерь тепла в отапливаемых помещениях (через внешние ограждения, двери и т.п.), температуры наружного воздуха, особенностей конструкции здания.

5.4. Удаление загрязненного воздуха

Удаление загрязнённого воздуха из помещений и приток свежего осуществляется посредством естественной и механической вентиляции. Системы вентиляции различаются по способам организации воздухообмена и перемещения воздуха, по назначению (приточные, вытяжные). В гостиницах предусматриваются и технологии очистки воздуха от аллергенов и загрязнений, кондиционирования (регулирование внутреннего климата).

5.5. Сильноточное оборудование

Для обслуживания силовых нужд, на освещение, обогрев потребляется электрическая энергия. В состав силового оборудования входят: электродвигатели, машины для уборки помещений, лифты, холодильники, насосы, компрессоры, станки и пр. В системе электроснабжения предусмотрены две изолированные схемы: от основного источника и резервная (аварийная).

Поддержание инженерного оборудования в рабочем состоянии обеспечивается осуществлением контроля за использованием оборудования, соблюдением нормативных условий эксплуатации, своевременным проведением осмотров, эксплуатационного и капитального ремонтов оборудования. В настоящее время регулирование, управление и ведение функций измерения, сигнализации, переключения, учетов процессов жизнедеятельности гостиницы возлагается часто на автоматизированные системы управления (компьютерное).

5.6. Слаботочное оборудование

Учреждения социально-культурного сервиса и туризма располагают сложным слаботочным хозяйством, включающим средства связи, пожарной и охранной сигнализации, радиофикации, телевидения, газификации, автоматизации инженерного оборудования и пр.

В больших гостиничных зданиях постоянно работает инженерно-техническая бригада, возглавляемая главным инженером гостиницы. В небольших гостиницах, где нет штатных

должностей, вопросами инженерно-технического оборудования занимается директор или старший администратор.

6. КЛАССИФИКАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ. ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

6.1. Туристские услуги

Туристские услуги относятся к группе социально-культурных услуг. Туристская услуга – это результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению потребностей туристов (ГОСТ Р 50690-94).

Специфические черты туристских услуг: неспособность к хранению; неосвязаемость; подверженность сезонным колебаниям; значительная статичность; несовпадение во времени факта продажи потребления; территориальная разобщенность потребителя и производителя; покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

Туристские услуги могут быть разделены на: основные; дополнительные и сопутствующие. Разница между основными и дополнительными услугами состоит в их соотношении с первоначально приобретенным пакетом услуг.

Закон РФ «О защите прав потребителей» устанавливает ряд важных требований к туристским услугам. Так, они должны обеспечивать: безопасность жизни и здоровья туристов; сохранность имущества; охрану окружающей среды; соответствие своему назначению; точность и своевременность исполнения; этичность и эффективность обслуживания; комфортность; эргономичность.

6.2. Туристский продукт

Технологию туристского обслуживания составляет формирование конкретного туристского продукта, которое включает в себя: разработку маршрутов, туров, экскурсионных программ, предоставление основных, дополнительных и сопутствующих услуг.

Существует несколько определений туристского продукта. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет туристский продукт как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Турпродукты можно разделить на *индивидуальные* и *массовые*. Кроме того, турпродукты можно классифицировать по стоимости, сезонности, виду туризма, к которому они принадлежат, по транспорту, по временной продолжительности и т.д.

Туристский продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства: обоснованность; надежность; эффективность; целостность; ясность; простота в эксплуатации; гибкость; полезность.

Разработка туристского продукта – достаточно сложный, многоступенчатый процесс, требующий комплексного, системного анализа. Прежде всего необходимо определить источники туристского продукта (по Кускову, 320): *туристские ресурсы; упорядоченная система знаний и технологий* туризма и туристского обслуживания; *организационно-правовая структура* предприятий и подготовленный *персонал* предприятий сферы туризма, туристской индустрии, смежных отраслей.

Разработка нового турпродукта проходит в несколько этапов:

- 1) генерирование идей о турпродукте, его количественных и качественных свойствах по результатам постоянного изучения действительного и потенциального спроса;
- 2) разработка концепции нового турпродукта;
- 3) позиционирование туристского продукта;
- 4) пробный маркетинг;
- 5) коммерциализация турпродукта.

Таким образом, формирование туристского продукта представляет собой создание комплекса туристских услуг, согласованных по времени, месту, качеству, цене, порядку и продолжительности их оказания туристу; ценообразовании готового турпродукта; формировании ассортимента турпродукции и модификаций турпродукта в зависимости от типов клиентов, типов туров, продолжительности поездки, качества входящих в состав туристского пакета услуг поставщиков; придании итоговому турпродукту максимальной привлекательности и конкурентных преимуществ.

Туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, характеризующийся колебаниями объема продаж и прибыли и в совокупности образующих т.н. **жизненный цикл**: стадия внедрения; стадия роста; стадия зрелости; стадия спада.

6.3. Программный туризм

Программный туризм – это комплексный подход к подготовке обслуживания туристов, полностью учитывающий их интересы в соответствии с целью путешествия, возрастом туристов, составом группы, социальной принадлежностью и другое. Он диктуется необходимостью сегодняшнего туристского рынка, вытекающей из жестокой (не только предпринимательской, но и региональной) конкуренции за своего клиента. Чтобы привлечь туристов в Россию, необходимо подготовить программы и условия обслуживания не только такого же уровня, а в чем-то оригинальнее, чем международные образцы. Для этого нужно, **во-первых**, знать, как это уже делается, какие существуют традиции, нормы и туристские пристрастия в этой сфере; **во-вторых**, уметь применять эти знания для разработки собственных программ обслуживания, собственного рецептивного туроперейтинга.

В международном туризме сложились свои традиции по организации обслуживания туристов различных возрастных групп и особенности обслуживания туристов в зависимости от состава путешественников (туристская группа, семья с детьми или без детей, только женщины, холостые мужчины, очень важные персоны).

Основой обслуживания туристов служит туристская программа, которая формируется из комплекса таких услуг, как проживание, питание, экскурсионное обслуживание, транспортные, досугово-развлекательные, спортивные, курортные, бытовые услуги и другое.

Базисной основой для разработки туристских программ являются:

- живописное, вызывающее интерес место расположения объекта;
- хорошие погодные – климатические условия;
- хорошее санитарное состояние места отдыха, его чистота и ухоженность;
- комфортные и уютные гостиницы;
- здоровое и вкусное питание, его хорошая организация;
- максимальная изолированность от шума;
- наличие естественных водоемов.

Туристские программы всегда обладают тематической направленностью, в зависимости от которой определяется набор и классность услуг. Только целостный, разработанный на

основе мирового опыта и маркетинговых исследований подход к программированию туристского отдыха и поездок приводит к положительному результату в обслуживании туристов.

По мнению зарубежных специалистов, в основе продвижения любой программы обслуживания должны быть заложены следующие принципы:

1. Освобождение. Клиент должен быть освобожден от всяких неприятных моментов.
2. Оптимальное обслуживание. Клиент должен почувствовать соответствие всех услуг одному уровню, без «выпадения» в высшую или низшую категорию.
3. Активность. Инициатива при обслуживании, в какой-то степени предупредительность, а также способность сделать для клиента то, что он не ожидает (приветственный коктейль или сувенир за счет гостиницы).
4. Уважение к клиенту. Уважительное отношение к его желаниям, склонностям, увлечениям.
5. Индивидуальный подход. Подход к обслуживанию клиентов, который не предусматривает обязательный набор услуг, а строится с учетом вкусов и потребностей клиента.
6. Свобода от тенденций. Клиент должен чувствовать, что обслуживание – не цель, а желание удовлетворить его потребности.
7. Наглядность объема обслуживания. Клиент должен заранее знать перечень услуг, подобранных для него.
8. Корректность обслуживания и продажи. Клиент должен быть уверен, что, купив тур, он сделал правильный выбор.
9. Наличие бесплатной информации об имеющихся турах и услугах. Это очень привлекательно для клиентов.

7. ТУРОПЕРАТОРСКАЯ И ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Под организацией туристской деятельности понимается система действий, направленных на создание благоприятных условий для развития туризма, разработку, продвижение, предоставление и реализацию туристских услуг.

В настоящее время на туристском рынке действуют два вида туристских фирм: туроператоры и турагенты.

Главной рыночной ролью обозначенных туристских организаций на туристском рынке является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами, порой сильно разобщенных как во времени, так и территориально.

Основные функции туристских организаций: комплектующая; сервисная; гарантийная.

Основные различия между туроператором и турагентом: по системе доходов; по принадлежности туристского продукта.

7.1. Туроператорская деятельность

Согласно Закону РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», **туроператорская деятельность** – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (требование о лицензировании отменено с 01.01.2007).

Т.о., **туроператор** – это туристская фирма (организация), занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с потребностями туристов, т. е. производитель турпродукта.

Туроператор занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу; рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на туры по этим маршрутам; продает туры напрямую туристам или через посредничество турагентств.

Кроме того, туроператор (поскольку несет ответственность за исполнение туристского продукта перед потребителем (туристом)) на практике осуществляет контроль и оперативное сопровождение туристского продукта.

По региональному направлению деятельности принято разделять туроператоров на *инициативных* и *внутренних (рецептивных)* операторов.

7.2. Турагентская деятельность

Турагент – это организация-посредник, реализатор туристского продукта туроператора, работающий непосредственно на туристском рынке. Основные задачи турагентства:

- полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и др.;
- продвижение этой информации с помощью рекламы;
- организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, а также используя специфику и особенности туристского рынка.

С точки зрения специализации турагентства могут быть *многопрофильными* и *специализированными (монопрофильными)*.

Туроператора и туристское агентство связывает договор агентирования (агентское соглашение), по которому могут быть предусмотрены самые различные формы взаимодействия и взаиморасчетов и даже определенное перераспределение ответственности.

Важнейший аспект взаимоотношений туроператора и турагента – агентская комиссия.

7.3. Туроперейтинг

Функции туроперейтинга:

1. Планирование предстоящего тура.
2. Функция ценообразования на туристском рынке.
3. Функция продвижения туристского продукта.
4. Информативная функция.
5. Новаторская функция.
6. Бюджетообразующая функция.
7. Интегрирующая функция.
8. Операторское лобби.

Основываясь на географии туроперейтинга, можно выделить аутгоинговых, инкаминговых и инсайд-туроператоров.

Аутгоинговый туроператор специализируется на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, то есть путешествий граждан своей страны за ее пределы. Сложность аутгоинга составляют:

1. Необходимость досконального изучения продаваемого направления.
2. Необходимость деловых контактов с зарубежными партнерами, требующая учёта целого ряда факторов.
3. Пессимистические перспективы и высокая стоимость издержек возможных судебных разбирательств туроператора с зарубежными партнерами.
4. Необходимость международных расчетов и большая зависимость от факторов косвенного влияния на туристский рынок.

В отличие от аутгоинга, **инкаминг-функция** – это работа туроператора по разработке, продвижению и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан. Инкаминг напрямую связан с аутгоингом. Именно инкаминг является для властей наиболее приоритетным направлением туроперейтинга. Организация въездного туризма также требует от туроператора определенного уровня профессионализма и опыта работы с целью эффективного преодоления следующих проблем:

1. Проектирование и планирование туристского продукта должно подразумевать возможности своей модификации в зависимости от особенностей потребностей приезжающих туристов.
2. Инкам-туры требуют приложения усилий туроператоров для продвижения турпродукции на зарубежных туристских рынках.

Однако в отличие от аутгоингового оператора, инкам-туроператор может рассчитывать на поддержку властей своей страны, которые не меньше него самого заинтересованы в увеличении объемов инкам-туризма.

Преимущества инкаминга перед аутгоингом: большие возможности в процессе планирования туров; непосредственная близость от туристов в ходе реализации тура.

Инсайдинг (внутренний туроперейтинг) – вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний турпродукт, то есть туры по территории своей страны для своих сограждан. Как и инкаминг, является важным приоритетом развития национального туристского рынка.

Отличительные черты инсайдинга – максимально недорогая информированность оператора о предпочтениях различных категорий своих граждан и о возможностях отечественного туристского потенциала. Одновременно инсайдинг значительно облегчает и удешевляет процедуру установления договорных отношений, необходимую для планирования и ценообразования тура, снимает необходимость оформления и распространения информации о местах пребывания на туристском рынке, не требует агрессивной рекламы и пропаганды.

Нюансы, ставящие инсайдинг в менее выгодное положение, чем международный туроперейтинг:

1. Меньшая, чем в международном оперейтинге, норма прибыли, притом исчисляемая в национальной валюте.
2. Размеры отдельных государств делают бессмысленным само существование инсайд-туризма и, следовательно, инсайд-туроперейтинга.

С целью выживания в условиях конкуренции и получения максимально возможной прибыли инсайд-туроператоры нашли единственный выход – приобретение комитментов в наиболее популярных среди сограждан отелях курортов либо туристских центров.

7.4. Технология бронирования туристских услуг

Одним из ведущих направлений работы туроператоров являются взаимоотношения с предприятиями гостиничной индустрии. Унифицированного набора схем взаимного

сотрудничества отеля и туроператора не существует, но существует ряд принципов взаимодействия отельеров и туроператоров:

- *компромисс интересов сторон.* Изначально интересы отельера и туроператора диаметрально противоположны. С одной стороны, менеджмент отеля стремится не только наиболее выгодно продать услуги своего предприятия, но и обезопасить себя от возможности простоя комнат, переложив весь риск по обеспечению высокой заполняемости отеля на туроператора. С другой стороны, туроператор стремится как можно дешевле приобрести услуги гостиницы, взяв при этом на себя как можно меньший риск, связанный с дальнейшей реализацией номеров. Окончательное оформление схемы взаимодействия туроператора и отельера свидетельствует о том, что обе участвующие стороны согласны с размерами принимаемого (передаваемого риска по конкретной цене) за определенный дисконт;

- *объективности* отельеров в определении стоимости риска для различных туроператоров. В случае одновременной работы отеля с несколькими туристическими операторами, отельер должен стремиться к установлению индивидуальных для своих партнеров по туризму цен на комнаты, исходя из реальной величины переложенного на туроператора риска. То есть оператор, взявший на себя максимальную долю риска владельца отеля, должен получить наименьшую цену комнат, и наоборот;

- *идентичности условий совместной работы*, предлагаемых отельером различным туроператорам. Соблюдение этого принципа особенно важно в отношении отеля и нового или ранее неизвестного туристического оператора. На практике выдвигаемые отельером условия реализации номеров сильно зависят от его субъективного отношения к оператору (имеющийся опыт совместной работы, репутация оператора, личные связи менеджмента);

- *двойной состязательности.* Этот принцип означает, что фактор конкурентной борьбы за право реализовывать комнаты конкретного отеля присутствует в отношениях среди операторов. Владельцы популярнейших отелей, расположенных в наиболее посещаемых туристами местах, имеют возможность выбирать наиболее выгодные для их коммерческих интересов предложения туроператоров. С другой стороны, и отельеры активно соперничают друг с другом за возможность построения эффективного сотрудничества с крупными или имеющими высокую репутацию туроператорами, предлагая, в свою очередь, выгодные для них условия дальнейшей работы (минимизируя передаваемый риск, облегчая систему выплат, давая отсрочку платежа);

- *взаимной ответственности.* Поскольку любая схема взаимодействия туроператора и отельера фиксируется в договорной форме, то различное не согласованное между сторонами изменение условий договора, инициируемое одним из партнеров, ведущее к ущемлению прав или коммерческих интересов другой стороны, должно сопровождаться выплатой стороной-инициатором изменений определенного размера штрафов, возмещения убытков, понесенных пострадавшей стороной в результате прекращения действия договора. Исключение могут составлять только изменения договорных условий, вызванное форс-мажорными или иными, предусмотренными в договоре обстоятельствами.

Существующие схемы сотрудничества туроператора и отельера можно условно разбить на две группы. **Первая** из них связана с переносом риска продажи комнат с отельера на туроператора (аренда отеля, приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элонтмента, безотзывное бронирование). Платой за принятие риска туроператором являются высокие размеры дисконта на услуги гостиницы.

Вторую группу образуют схемы работы, не базирующиеся на переходе риска от отельера к оператору, но и не предполагающие крупных скидок со стороны отеля (приоритетное бронирование, повышенная комиссия и работа по разовым заявкам).

Бронирование – это предварительный заказ на предстоящее туристское обслуживание, предварительное закрепление объектов бронирования: мест (билетов, путевок), снаряжения,

оборудования и т.д. за заказчиком. Бронирование осуществляется различными информационными системами, которые резервируют, т.е. создают запасы объектов бронирования, а затем из созданного резерва закрепляют их за потребителем.

Взаимодействие туроператора с информационными системами бронирования создает возможность:

- интегрироваться в мировой туристский рынок;
- оперативно управлять своей деятельностью;
- расширять рынок сбыта туристской продукции;
- планировать маркетинговую деятельность;
- предварительно формировать списки потребителей и заблаговременно обеспечивать загрузку;
- анализировать спрос на туристскую продукцию и многое другое.

Бронирование в настоящее время можно производить тремя способами: по факсу, по e-mail или используя систему online-бронирования.

8. ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ

Формальность – установленное законодательством условие или действие, требуемое при выполнении какого-либо важного и ответственного дела. Туристские формальности – это введенные законодательством той или иной страны или группой государств одновременно строгие обязательные нормы, которые должны выполняться туристом, туристской фирмой и всеми другими организациями, имеющими отношение к подготовке и проведению туристской поездки, тем более если она совершается в другое государство.

Туристские формальности – это правила, условия и действия, необходимые с точки зрения законности и установленного в государстве порядка, обязательно соблюдаемые при организации, оформлении и совершении турпоездки. Туристские формальности устанавливаются только законными, конституционными властями государства.

8.1. Паспортные формальности

Заграничный паспорт – это официальный документ, удостоверяющий гражданство и личность человека, выезжающего за границу. Он выдается компетентными органами государства и служит подтверждением того, что его владелец является гражданином данного государства.

При отправке российских граждан за рубеж необходимо наличие заграничного паспорта. Существует несколько видов паспорта: служебный, дипломатический, паспорт моряка, общегражданский заграничный паспорт. При выезде за границу с туристскими целями гражданин должен иметь при себе именно общегражданский заграничный паспорт. Так как срок его действия ограничен, задача турагента следить за тем, чтобы гражданин не отправился в путешествие с паспортом, срок действия которого уже заканчивается, и предупредить о возможных проблемах, связанных с этим.

Помимо проверки паспорта на границе, при въезде во многие страны в целях ведения туристской статистики при прохождении паспортного контроля требуется заполнить клером (латинскими буквами) соответствующий бланк – карточку прибытия.

При поселении в отеле или ином средстве размещения каждый иностранный гражданин заполняет соответствующую специальную форму. Подпись туриста является свидетельством того, что он ознакомлен с правилами проживания, ценами на проживание и обслуживание.

Затем данные из формы заносятся в журнал регистрации клиентов в отеле, что является своеобразной регистрацией. Журнал и карточные формы контролируются полицейскими, иммиграционными и иными службами государства.

8.2. Визовые правила

Виза – соответствующая отметка (штамп, марка, наклейка и т.д.) в паспорте иностранного гражданина. Виза выдается официальными (консульскими) властями того государства, куда следует владелец паспорта, в подтверждение того, что последнему разрешен въезд в данную страну.

Но виза – это только часть вопроса, связанного с въездом в другую страну и существующими туристскими формальностями. Все больше государств требуют от въезжающих к ним иностранных туристов, кроме паспорта и визы, обратного билета и ваучера турфирмы, иметь еще и денежные средства, достаточные для цивилизованной поездки (США, страны Евросоюза). Платежеспособность иностранца может подтвердить кредитная карточка, туристский ваучер с отметкой принимающей стороны, гарантирующий туристу полный пансион, или дорожные чеки.

Рекомендации ЮНВТО относительно туристских виз следующие:

- безвизовый въезд разрешен на срок до 3 дней;
- виза действительна в течение 12 месяцев (для одного или нескольких въездов) во всех пунктах, по всем маршрутам, открытым для передвижения туристов, всеми видами транспорта;
- взаимное признание визы рядом государств;
- в исключительных случаях возможность выдачи визы на КПП въезда или разрешение въезда на 72 ч.

В настоящее время размер консульских сборов в различных странах колеблется от 10 до 150 долл. США, причем меняется он так часто, что необходимую для внесения сумму надо выяснить перед конкретной поездкой.

Отказывают в визах в основном по следующим причинам (посольство не обязано их называть):

- 1) неправильно (умышленно или неумышленно) оформленные документы;
- 2) если у посольства возникают сомнения или подозрения относительно личности заявителя.

Если виза была получена и проставлена в паспорте, но турпоездка по каким-то причинам перенесена на более позднее время, то необходимо аннулировать визу в посольстве и запросить новую.

С 26 марта 1995 г. в семи европейских государствах (Бельгии, Нидерландах, Люксембурге, ФРГ, Франции, Испании и Португалии) вступило в действие Шенгенское соглашение, упраздняющее пограничный контроль на внутренних границах. Позже к этим странам присоединились Греция, Италия, Австрия, Швеция, Дания, Исландия, Норвегия и Финляндия.

8.3. Медико-санитарные формальности

Для информирования туристов и защиты потребителей ассамблея ЮНВТО рекомендовала государственным органам и оперативному сектору туризма унифицировать

свои правила с учетом документа «Медицинская информация и формальности при международных путешествиях». В этих целях ВОЗ публикует следующие документы:

- «Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу», которые являются практическим руководством для туристских организаций и самих туристов;

- «Эпидемиологический ежегодник» и рекомендации, призванные уменьшить возможность распространения опасных инфекций, в том числе в процессе совершения туристских поездок.

ВОЗ имеет рабочие соглашения с ЮНВТО, в соответствии с которыми текущая информация о формальностях, связанных с прохождением санитарного контроля, публикуется в ежегодном издании ЮНВТО «Зарубежный туризм – пограничные формальности».

Если турист по предписанию врача регулярно употребляет какие-либо специфические лекарства, тем более содержащие наркотические вещества, то на границе иностранного государства необходимо обязательно иметь при себе подробное медицинское предписание и рецепт на данный препарат с указанием торгового и латинского названий. В оптимальном варианте российскому туристу следует иметь названные документы и на английском языке.

В свою очередь, турфирма обязана проводить инструктаж туристов, выезжающих в эндемичные страны, по профилактике карантинных и паразитарных заболеваний с выдачей индивидуальной Памятки гражданам, выезжающим в страны, неблагополучные по особо опасным инфекциям (чума, холера, желтая лихорадка, ВИЧ-инфекция, малярия), заверенной подписью туроператора и печатью фирмы.

Помимо этого турфирма должна обеспечить туристов, выезжающих в эндемичные страны, препаратами для химиопрофилактики малярии, которые выдаются туристу под расписку в соответствии с рекомендациями ВОЗ и Госсанэпиднадзора России.

Крайне важно, чтобы туристы знали, при малейших симптомах болезни, головной боли, жаре и т.д. следует немедленно обратиться к врачу.

Вопрос о посещении дикой природы в тропиках, особенно в Юго-Восточной Азии (Таиланд, Индонезия, Малайзия и др.) надо рассматривать со всей серьезностью и максимальной степенью ответственности.

Общие медико-санитарные правила

- использовать питьевую воду и напитки гарантированного качества;
- использовать в пищу только продукты промышленного изготовления; запрещается употреблять в пищу нетрадиционные блюда, включая горячие бутерброды, приобретать продукты с лотков без сертификационных свидетельств, а также с просроченным сроком годности на упаковке, сырые овощи, фрукты или салаты из них можно есть только после термической обработки;
- проживать в средствах размещения, обеспеченных централизованным водоснабжением и канализацией;
- тщательно мыть овощи и фрукты водопроводной водой, а также руки перед едой и пользоваться только индивидуальной посудой;
- при купании в водоемах не допускать попадания воды в полость рта, оптимальный вариант – купаться в бассейнах, а не в море или иных водоемах. Во время купания в море следует быть очень и очень осторожными;
- при появлении первых симптомов заболевания (как правило, это тошнота, рвота, жидкий стул, головокружение и т.д.) необходимо незамедлительно обратиться к врачу. Самолечение в подобных случаях только усугубляет болезнь и может привести к самым тяжелым последствиям.

8.4. Общие вопросы страхования в сфере туризма

Страхование – еще один способ защиты жизни, здоровья, имущества туристов от возможного причинения ущерба, от посягательств третьих лиц. Страховщик (компания) выплачивает туристу (страхователю) определенную сумму при наступлении страхового случая: внезапного заболевания, несчастного случая, утраты имущества и др.

Наиболее распространенные виды страхования в туризме: личное, имущественное, гражданской ответственности, страхование отпусков и поездок и др.

Основной проблемой становится не получение возмещения, а элементарное незнание туристами порядка действий при наступлении страхового случая.

Исходя из международной практики, как правило, не подлежат возмещению расходы, понесенные застрахованным туристом, если страховой случай произошел из-за противоправных действий застрахованного или в результате участия туриста в восстаниях, народных волнениях, бунтах, военных действиях, а также в состоянии алкогольного или наркотического опьянения или при попытке самоубийства. Ни одна страховая компания не оплатит расходов на лечение хронических, психических, венерических заболеваний. Как правило, не будет компенсироваться моральный ущерб, понесенный из-за невозможности по причине болезни участвовать в экскурсиях и других мероприятиях туристской программы.

Плата за страхование (страховой взнос) зависит от посещаемой страны, маршрута, продолжительности поездки, суммы страхового покрытия, возраста туриста.

9. ТРАНСПОРТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА

Туризм предполагает перемещение людей из одного места в другое как внутри страны, так и за ее пределами. Законодательства ряда европейских стран относят транспортные перевозки к числу основных услуг, оказываемых путешественнику, наряду с услугами размещения.

Стандартная международная классификация средств транспорта, разработанная на основе предложений ООН, приведена в Рекомендациях по статистике туризма (ЮНВТО, 1994). Эта классификация может быть использована как для внутреннего, так и для международного туризма. Она состоит из двух уровней – категории (вида транспорта) и разряда, определяющего транспортное средство.

1. Воздушный транспорт: рейсы по расписанию; рейсы вне расписания; прочие воздушные перевозки.
2. Водный транспорт: пассажирские линии и паромы; круизы; прочие.
3. Сухопутный транспорт: железнодорожный транспорт; междугородные и городские автобусы, прочий общественный транспорт; частные автомашины вместимостью до 8 человек; прокат автотранспортных средств; прочие средства сухопутного транспорта.

9.1. Сухопутный транспорт

Железнодорожный транспорт. Основа деятельности железнодорожного пассажирского транспорта – осуществление международных и внутренних перевозок между городами или регионами, т.е. предоставление услуг по перевозке. По международным правилам услуги спальных вагонов относятся к услугам средств коллективного размещения, а услуги вагонов-ресторанов – к услугам питания.

В стоимость услуг перевозки входят: оплата права проехать по дороге на определенное расстояние по тарифу перевозки; стоимость плацкарты (право пассажира на спальное место в

вагонах различного класса); оплата страховки; комиссионный сбор за услуги по предварительной продаже билетов и др.

Качество обслуживания на железнодорожном транспорте зависит от вида поезда (почтовый, пассажирский, скорый, фирменный) и класса размещения (в общем вагоне, плацкартном, жестком, мягком, а также в спальном вагоне прямого сообщения 1 класса).

Автобусные перевозки. Объединенные в громадные сети междугородных и городских маршрутов автобусы перевозят больше людей и обслуживают больше населенных пунктов, чем поезда и самолеты, вместе взятые. Для привлечения пассажиров многие автобусные компании предлагают пакеты туров и службу проката автобусов. Предлагаются следующие виды туров:

- чартерные;
- сопровождаемые;
- независимо сформированные группы;
- гибкие.

Главной привлекательной чертой автобусов, по сравнению с другими видами общественного транспорта, долгое время оставалась их низкая стоимость. Однако, несмотря на то, что автобус все еще дешевле поезда, расценки на авиаперелеты в последнее время значительно понизились для возможности конкуренции с автобусными компаниями, особенно при поездке на расстояние более 500 миль.

Вместо того, чтобы продолжать соревноваться с авиакомпаниями за пассажиров, несколько автобусных компаний решили присоединиться к ним, разработав систему «гибких билетов», т.е. авиакомпания может предложить билет, включающий авиаперелет до основного аэропорта и перевозку пассажиров автобусом из аэропорта.

Прокат автомобилей. Компании по прокату автомобилей подразделяются по двум основным типам функционирования: корпоративные и лицензированные. Большинство крупных фирм функционирует корпоративно. Они покупают автомобили и сдают их в аренду потребителям. После того как автомобиль проехал 18-25 тыс. миль, компании продают их по ценам подержанных автомобилей напрямую потребителю или фирмам, специализирующимся на подержанных автомобилях. Кроме того, в соответствии с программой «продай обратно», использованные автомобили возвращают производителям.

Крупные фирмы по прокату автомобилей имеют представительства и в городах и в пригородах, но большая их часть до сих пор сконцентрирована в аэропортах.

9.2. Водный транспорт

Морские путешествия (круизы). Индустрия круизов заняла существенное место на туристском рынке в начале 1970-х гг. и продолжает развиваться. Количество действующих маршрутов за последнее десятилетие значительно увеличилось. Маршруты круизов проходят по всем возможным прибрежным местам. На все крупные маршруты предлагаются гибкие цены, чтобы привлечь туристов с разным уровнем дохода. Многие круизные компании предоставляют скидки в несезон в случае, если клиент бронировал поездку заранее или если он повторно участвует в круизе.

Круиз – уникальный туристский продукт, который сочетает транспортировку и программу (назначение). В большинстве круизов в основном привлекает сам корабль. Каюты могут быть «внешние» и «внутренние». Существует четыре основных фактора, которые устанавливают цену круиза: продолжительность круиза; сезон; расположение и размер каюты; тип корабля.

9.3. Воздушный транспорт

В прошлом авиалинии классифицировались как местные, региональные, национальные и международные. В настоящее время классификацию проводят по годовому обороту. Наиболее крупные перевозчики имеют оборот, превышающий 1 млрд. долларов, национальные перевозчики – от 100 млн. до 1 млрд., большие региональные – от 10 млн. до 100 млн., средние – менее 10 млн. долларов.

Воздушные перевозчики обеспечивают обслуживание как по расписанию, так и вне его. Авиарейсы, выполняемые вне расписания (чартерные) обеспечивают воздушные перевозки по более низким ценам, чем регулярные.

Авиация общего назначения обеспечивает как общепринятые, так и специальные услуги. Выделяют шесть категорий: воздушные такси, оперирующие как чартеры (это могут быть специальные самолеты в аэропортах, даже одно- и двухмоторные); самолеты, принадлежащие предприятиям и фирмам для перевозки производственного персонала, а также вертолеты; специальные самолеты для аэрофотосъемки, пожарные, медицинские и т.д.; самолеты для тренировки профессиональных пилотов; частные самолеты для бизнеса и путешествий; спортивные самолеты.

При покупке авиабилета заключается договор воздушной перевозки. Согласно договору, авиационное предприятие (перевозчик) обязуется перевезти пассажира и его багаж (определенного веса) в пункт назначения, предоставив место на воздушном судне, совершающем рейс, указанный в билете, а в случае сдачи пассажиром багажа – доставить последний в пункт назначения и выдать лицу, уполномоченному в получении.

Перевозочными документами являются: при перевозке пассажиров – билет; при перевозке вещей пассажира в качестве багажа – багажная квитанция.

Каждая авиакомпания определяет правила перевозки людей и грузов самостоятельно. Эти правила должны соответствовать национальному законодательству страны, по которой проходит маршрут поездки, и международным двухсторонним и многосторонним договорам.

В любой авиакомпании мира существуют три основных класса, каждый из которых имеет свое буквенное обозначение в билете: первый (Р); бизнес-класс (С); эконом-класс (У). Стоимость авиабилета зависит в первую очередь от тарифа. Различают нормальные и специальные тарифы.

9.4. Безопасность при транспортных путешествиях

Требования безопасности на железнодорожном транспорте. Перед отправлением проводится инструктаж по технике безопасности, согласно которому: вход в вагон осуществляется в порядке очереди не позднее чем за 2-3 минуты до отправления поезда, запрещено садиться в вагоны и выходить из них во время движения состава, при посадке вещи необходимо сразу занести в вагон на свое место, во время стоянки поезда запрещено удаляться от вагона на большие расстояния, стоянка поезда может быть сокращена при его опоздании.

В пути следования поезда запрещается: выбрасывать мусор из окон; останавливать движение состава стоп-краном; нарушать покой пассажиров и режим работы работников поезда; находиться в поезде в нетрезвом состоянии; курить в вагоне; провозить «опасный» багаж; находиться на подножках вагонов, в переходах между вагонами, на открытом подвижном составе.

При путешествии в электропоездах следует соблюдать следующие меры безопасности:

входить и выходить из вагона нужно заранее; запрещается препятствовать закрытию дверей; открывать окна только с правой стороны по ходу движения поезда и с согласия пассажиров, сидящих сзади; запрещается курить; запрещается провозить «опасный» багаж.

При заболевании туриста руководитель группы должен обратиться к проводнику за аптечкой. В штате поезда в обязательном порядке должен находиться врач.

Требования безопасности на воздушном транспорте. Для пассажирских перевозок создаются максимальные условия безопасности полетов. Пассажирам выдаются гигиенические пакеты. При недостаточности кислорода на борту имеются индивидуальные кислородные аппараты (маски). Для пассажиров, не переносящих высоту, не рекомендуется сидеть в креслах у окна. Запрещается массовое хождение пассажиров по салону самолета. Курение на борту часто запрещено.

При технических неисправностях, которые не позволяют продолжать полет, производится аварийная посадка самолета. Подобная посадка может производиться на землю или на воду. При аварийной посадке пассажирам самолета необходимо застегнуть ремни безопасности, предварительно отрегулировав их. При аварийной посадке пассажирам рекомендуется: вынуть из одежды расчески, ручки и иные мелкие предметы; снять очки, галстук (шейный платок), туфли на высоких каблуках; занять позу сидя в кресле. Следует нагнуться и обхватить колени руками, прижав голову.

На случай аварийной посадки воздушного судна и экстренной высадки пассажиров на землю (воду) самолеты оборудованы несколькими аварийными выходами (люками), снабженными надувными трапами, по которым пассажиры могут быстро спуститься на землю (воду).

В том случае, если самолет приземляется на воду, всем пассажирам выдаются спасательные надувные жилеты, которые находятся в багажных отделениях над (под) каждым креслом. Каждый самолет должен быть оборудован надувной спасательной лодкой.

В целях обеспечения безопасности осуществляется контроль над техническим состоянием самолетов. В аэропортах и на ремонтных стоянках все самолеты охраняются.

Перед посадкой в самолет все пассажиры проходят таможенный и паспортный контроль, личный досмотр и проверку ручной клади.

Требования безопасности на автомобильном транспорте. Общие обязанности водителей транспортных средств закреплены в Правилах дорожного движения РФ.

Водителям автотранспортных средств запрещается: доверять управление транспортным средством лицу, не имеющему водительских прав; управлять транспортным средством в нетрезвом состоянии либо в состоянии сильной усталости, сонливости; принимать пищу, разговаривать по телефону во время движения автотранспортного средства, отвлекаться от управления транспортным средством; спать в кабине автотранспортного средства при работающем двигателе.

Водителю запрещается отклоняться от намеченного маршрута, который указан в графике следования.

При вождении транспортного средства водитель обязан соблюдать правила дорожного движения, контролировать все данные приборов автомобиля. При выявлении неисправностей водитель должен принять все необходимые меры по их устранению. В том случае, если водитель не может самостоятельно устранить неполадки он должен связаться с техническими службами либо обратиться за помощью к другим водителям. Перед выездом водитель подтверждает исправность средства в путевом листе.

Правила дорожного движения закрепляют определенные скоростные режимы для различных видов автомобильного транспорта, нарушение которых влечет наступление ответственности.

9.5. Трансферы. Встреча и проводы туристов

К трансферам относится любая перевозка туриста внутри туристского центра. Это может быть доставка с вокзала, из аэропорта или морского порта в гостиницу и обратно; с одного вокзала, аэро- или морского порта на другой; из гостиницы в театр, кино, музей и обратно. В трансферы некоторых компаний входит контроль за посадкой на рейс, прохождение таможи. Некоторые компании предоставляют услуги в VIP-залах аэропортов: внеочередное прохождение паспортного контроля и регистрации билетов, выдачу багажа, услуги сопровождающего и др.

К услугам наземных служб относятся: ожидание и встреча туристов; регистрация туристов и их багажа; оформление формальностей, часто на выгодных в отличие от обычных условиях; другие услуги.

10. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

10.1. Теория сервисной деятельности

Сфера сервиса – одна из наиболее активно развивающихся в настоящее время. Это сложно организованная система, включающая предприятия различных форм собственности, различных организационно-правовых форм, отличающихся по объёму деятельности, по назначению и составу оказываемых услуг.

Сервисология – наука о сервисе, теоретико-прикладное направление исследований, связанное с изучением сервиса, сферы обслуживания.

Понятие «**СЕРВИС**» может употребляться в узком и широком смысле.

1. Сервис в узком значении – это целенаправленный социальный процесс взаимодействия субъекта и объекта в ходе производства, распространения и потребления благ, удовлетворяющих потребности общества, социальной группы, отдельного человека.

2. Сервис в широком смысле – предоставление услуг, обслуживание людей в различных сферах повседневной жизни на основе платёжеспособного спроса.

Сервисная деятельность – научная отрасль и учебная дисциплина, изучающая сущность, закономерности возникновения и функционирования сферы сервиса как области человеческой деятельности и относительно самостоятельной части экономической жизни общества.

Предмет сервисной деятельности как отрасли знания и учебной дисциплины – взаимодействие людей в сфере организованного сервиса, т.е. в организациях, производящих, продвигающих и реализующих услуги.

Задача сервисной деятельности – выявление оптимальных организационных и методических условий, при которых процесс сервисного взаимодействия будет наиболее эффективным.

Основные понятия курса «Сервисная деятельность» – деятельность, сервис, потребность, сервисная деятельность, услуга, культура сервисной деятельности и др.

Деятельность – специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которого составляет его целесообразное изменение в интересах людей¹.

Т.о. сервисная деятельность – организованная система активности взаимодействующих индивидов, направленная на целесообразное осуществление процесса обслуживания.

¹ БЭС. 25-е изд., перераб. и доп. М. ; СПб., 1997. С. 34.

10.2. Признаки сервисной деятельности

Отличительными признаками сервисной деятельности являются:

- 1) пространственное и временное соприкосновение участников, создающее возможность непосредственного личного контакта между ними, в том числе взаимного восприятия, обмена информацией и действиями;
- 2) наличие общей цели – превосходящего результата сервисной деятельности, отвечающего общим интересам и способствующего реализации потребностей каждого из включенных в сервисную деятельность индивидов;
- 3) наличие руководящего начала, которое воплощено в лице одного из участников сервисной деятельности, наделённого особыми полномочиями в качестве специалиста, знатока, умельца, что не исключает активного начала и инициативы со стороны потребителя;
- 4) взаимозависимость индивидов, проявляющаяся и в конечном продукте сервисной деятельности, и в самом процессе ее осуществления. Индивидуальные действия взаимообусловлены, поскольку должны реализовываться одновременно или в определённой технологической последовательности как функционально различные компоненты комплексной операции удовлетворения нужд потребителя;
- 5) возникновение в процессе сервисной деятельности межличностных отношений, образующихся на основе предметно заданных функционально-ролевых взаимодействий и приобретающих со временем относительно самостоятельный характер. Будучи исходно обусловленными содержанием сервисной деятельности, межличностные отношения в свою очередь оказывают воздействие на её процесс и результат.

Деятельность предприятий сферы сервиса направлена на удовлетворение широкого круга потребностей.

По **функциональному назначению потребности**, удовлетворяемые сферой услуг, делятся на четыре группы: потребности в изготовлении новых изделий; потребности в восстановлении, ремонте, техническом обслуживании изделий; санитарно-гигиенические потребности; социально-культурные потребности.

В зависимости от **субъекта, предъявляющего потребность**, потребности делятся на личные и групповые? *потребности местного и временно проживающего населения.*

По источникам удовлетворения: потребности, удовлетворяемые в сфере сервисного обслуживания; потребности, удовлетворяемые индивидуальными предпринимателями; потребности, удовлетворяемые путем самообслуживания.

По частоте возникновения: непрерывно продолжающиеся; периодические; эпизодические.

По сезонности возникновения: потребности с сильно выраженной сезонностью; с умеренной сезонностью; с незначительной сезонностью.

10.3. Принципы современного сервиса

1. Обеспечение свободы выбора товаров и услуг. Никакого навязывания услуг, принудительного ассортимента. Чем шире возможность выбора, тем динамичнее меняется спрос, тем большие возможности развития для сферы производства услуг.

2. Комфортность для потребителя. Услуги должны предоставляться там, тогда и в такой форме, которые максимально устраивают потребителя.

3. Энергетичность в межличностных контактах. Предоставление услуги обязательно связано с установлением человеческого контакта, взаимопонимания и общения на основе добрых отношений.

4. Комплексность сервисного обслуживания. Приобретая услугу, потребитель должен иметь возможность получить весь комплекс дополнительных и сопутствующих услуг от минимально необходимых до максимально целесообразных.

5. Адекватность технического уровня сервисного обслуживания современным требованиям. Технический уровень оборудования и технологии обеспечивает современное качество услуг и СД. Без ускоренного развития индустрии сервиса на основе новейших технических достижений невозможно обеспечить своевременный и адекватный отклик на потребительский спрос.

6. Информационное обеспечение потребителя и производителя. Потребитель и производитель должны быть взаимно информированы обо всех аспектах предоставления услуги и СД.

7. Соответствие объёма, уровня и качества услуг платёжеспособному спросу. Только в этом случае достигается баланс потребностей общества, конкретной сервисной организации и отдельного потребителя.

11. ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТА ПО СЕРВИСУ И ТУРИЗМУ И КЛИЕНТА

11.1. Технология обслуживания

Обслуживание – часть технологического процесса оказания услуги. Это деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем. Процесс обслуживания обеспечивается средствами производства и персоналом сервисного предприятия. Обслуживание включает:

- анализ заказа потребителя;
- разработку проектов оказания услуг;
- поиск компромиссных решений в условиях многовариантности способов оказания услуг;
- установление и обеспечение необходимого качества услуги;
- согласование, оформление и доведение услуги до потребителя.

11.2. Контактная зона

Обслуживание потребителя осуществляется либо в специализированных помещениях сервисного предприятия, либо в любом другом месте, необходимом для выполнения услуги, в соответствии с видом услуги и потребностью заказчика. Контактная зона – это пространственная среда, в которой находятся специалист по сервису (исполнитель обслуживания) и потребитель.

Поведение обслуживающего персонала должно соответствовать этическим и культурным нормам, должностным обязанностям и правилам обслуживания.

Контактная зона может быть ограничена пространством служебного помещения. Поэтому важное значение приобретает расстояние между потребителем и специалистом по сервису.

Атмосфера пространственной среды контактной зоны формируется за счет интерьера помещения, микроклиматические условия и звуковое сопровождение.

11.3. Тактика обслуживания

Работник контактной зоны должен придерживаться тактики обслуживания, которая состоит из следующих этапов:

- 1) умение войти в контакт с потребителем;
- 2) стимулирование решения клиента сделать заказ;
- 3) завершение процесса обслуживания: оформление документов и выдача или исполнение заказа.

В сервисной деятельности немалое значение приобретают *психологические особенности* процесса обслуживания потребителей. При обслуживании должны учитываться типы потребителей и особенности взаимодействия с ними.

Положительный результат коммуникативного общения в сервисной деятельности достигается с помощью вербального и невербального общения.

Игнорирование работником контактной зоны основных психологических и культурных аспектов ведет к появлению жалоб и конфликтов, для которых характерны следующие причины: производственные, личностные, психологические. По направленности конфликты бывают односторонними и двусторонними. Возможные исходы конфликтов могут быть различными – от полного разрешения до возврата к исходному состоянию. Поэтому работнику контактной зоны необходимо знать способы устранения конфликтов: использование нейтрализующей фразы, спокойствие и самообладание, посредничество третьего лица, разъединение конфликтующих, способствование свободному развитию конфликта и оперативное пресечение конфликта.

Оптимальность обслуживания – также важное потребительское свойство, имеющее непосредственное отношение к гостеприимству. Она подразумевает:

- соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;
- соответствие услуг тематике тура;
- адресную направленность тура на определенную целевую группу потребителей;
- заблаговременное согласование программ обслуживания;
- гибкость программ (возможность замены тех или иных услуг);
- рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
- отсутствие тенденциозности в обслуживании (ненавязчивость услуг).

11.4. Категории потребителей туристского продукта и особенности их обслуживания

Так как потребители отличаются друг от друга возрастом, вкусами, уровнем образования и доходов, то они покупают самые разнообразные товары и услуги, поэтому и шкалы личностных предпочтений существенно различаются между собой.

Традиционно *по характеру активности во время отпуска* выделяют шесть групп туристов:

1) Любители спокойного отдыха. Его представители отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей. Спокойно отдыхающих отпускников привлекают солнце, песок и море.

2) Любители удовольствий. Это тип предприимчивых туристов, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу. Их привлекают флирт, дальние расстояния.

3) Любители активного отдыха. Эти туристы любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отпуск можно совместить с лечением.

4) Любители спортивного отдыха. Внимание туристов сконцентрировано на соревнованиях. Спорт является их хобби. Они не боятся физических нагрузок.

5) Отдыхающие с целью познания и изучения. Туристы, которые заинтересованы в повышении своего образовательного уровня и познании нового.

6) Любители приключений. К типу искателей приключений можно отнести таких туристов, которые ищут необычных впечатлений с определенной долей риска. Для них риск – возможность испытывать себя.

В зависимости от *стиля жизни* выделяют четыре группы туристов:

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

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

3. Семейные туристы. В эту группу входят исключительно семьи с детьми, которые любят проводить свой отпуск в кругу семьи, друзей, родственников. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали.

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

При классификации путешествующих учитывается их возраст. По возрастной шкале определены следующие группы туристов:

- От 0 до 14 лет: это дети, как правило, путешествующие с родителями, для них необходимо формировать льготные расценки;

- 15 – 24 лет: сегментом является молодежь, которая уже путешествует без родителей, но, тем не менее, сохраняются льготные расценки на поездки;

- 25 – 44 лет: экономически активные люди, которые проводят время со своими семьями на отдыхе или друзьями. При создании туристских программ для данного сегмента потребителей надо обращать внимание на потребности детей, если предполагается отдых семьей;

- 45 – 64 лет: люди среднего возраста, имеющие экономическую активность, но не обремененные детьми («опустевшие гнезда»);

- старше 65 лет: потребителями являются люди старшего возраста, неработающие пенсионеры. В мире этот сегмент насчитывает достаточно большую долю туристского рынка и проявляет постоянную тенденцию к росту.

Большое значение в адаптации туриста к «новому» имеют его индивидуальные качества. Условный подбор типичных комбинаций соотношения «нового» и «знакомого», составляющих определенную типологию туристов, позволяет выделить четыре туристские роли:

1. Организованный массовый турист. Туристский маршрут для него формируется заранее. Организованный массовый турист приобретает пэкидж-тур, принимая и расценивая его как очередной товар, предлагаемый для массовой реализации; во время

поездки не принимает почти никаких решений. Соотношение между «новым» и «знакомым» - максимум «знакомого», минимум «нового».

2. Индивидуальный турист. Маршрут для него также планируется заранее, но не полностью, и в этом состоит главное отличие индивидуального туриста от организованного массового туриста. Индивидуальный турист частично участвует в формировании тура, контролирует время поездки и маршрут, не ограничен рамками группы, все услуги получает исключительно от туристских организаций. Доминантной является «знакомое», но уже в меньшей степени.

3. Турист-исследователь. Организует поездку самостоятельно, избегает избитых туристских маршрутов, но предпочитает комфорт, свойственный массовому туризму, при размещении, перевозке и тому подобное. Турист – исследователь пытается сблизиться с местным населением. Активнее, чем организованный массовый и индивидуальный туристы, отрывается от «знакомого», но при определенных обстоятельствах готов вернуться к нему. «Новое» доминирует, но существует небольшая приверженность к «знакомому».

4. Турист- бродяга. Активно уходит от знакомого, отвергает любые формы связи с туристскими организациями, считает общепринятый туризм «пресным», лишенным привлекательности. Турист – бродяга склонен все выполнять самостоятельно и рассчитывает только на себя. У него нет фиксированного маршрута, графика передвижения, четкой цели путешествия. Он полностью погружается в культуру местности, по которой путешествует. «Новое» полностью доминирует над «знакомым».

Кроме индивидуальных потребителей, на туристском рынке активно действуют организованные покупатели. Их поведение значительно отличается от первых. Организация приобретает услуги не для личного, а для группового потребления. Речь идет о проведении различных мероприятий типа совместных поездок, съездов, конференций и т.д. Организованный покупатель имеет дело с большими суммами денег, технически сложными факторами, и обладает большей информированностью. Чем сложнее покупка, тем больше людей участвует в ее осуществлении. Процесс купли-продажи более формализован и более профессионален. Подобные покупки имеют определенную специфику. Принимая решение о покупке, организованный покупатель подвергается влиянию ряда факторов –экономические, когда покупатель предпочитает поставщика, предлагающего самые низкие цены, лучший продукт и лучшее обслуживание. В этом случае производитель должен сконцентрировать свои усилия на установлении гибкой системы цен.

Однако организованные покупатели реагируют не только на экономические, но и на личностные факторы. У каждого участника организации в процессе принятия решения о покупке есть свои мотивы, представления и пристрастия. Его возраст, заработок, образование, уровень профессионализма, личностные характеристики и отношение к риску влияют на участников в процессе принятия решения о покупке. Кроме того, покупатели проявляют разные стили поведения при покупке. Они склонны к принятию эмоциональных решений. Они часто руководствуются имиджем, заключают сделки с известными компаниями и не безразличны к всевозможным проявлениям уважения и личного внимания. Они болезненно реагируют на действительное или воображаемое неуважение, склонны избегать контактов с компаниями, которые не реагируют на их запросы или задерживают встречные предложения.

На организованного покупателя большое влияние оказывает также состояние внешней рыночной среды (уровень спроса, состояние конъюнктуры в целом, рост или сокращение финансирования, стоимость денег и другое). Состояние экономической среды в настоящее время и ее ожидаемое состояние оказывают большое влияние на организованного покупателя. Важными факторами являются уровень первичного спроса, экономическое состояние и стоимость денег. В период экономического спада компании сокращают свой бюджет для командировок, а в хорошие времена увеличивают этот бюджет.

Таким образом, изучив такой тип туристов, как организованные покупатели, и факторы, влияющие на их поведение на рынке, можно сделать вывод, что производителям туристских услуг нужно хорошо знать клиентов такого типа и приспособить свою тактику к данным экономическим, личностным факторам и факторам внешней среды.

11.5. Классы обслуживания клиентов турфирмы

Классы обслуживания применяются для обозначения качества предоставляемых услуг. Нормативных стандартов по установлению классности туров и программ обслуживания не существует как у нас в стране, так и за рубежом, однако общепринято, что более высокий класс обслуживания отличается более высоким качеством предоставленных туристских услуг. Разделение на классы обслуживания возможно благодаря тому, что туристский продукт является комплексным, состоящим из набора разнообразных услуг, имеющих свои собственные внутренние градации. Например, услуги размещения – мотель или пятизвездочный отель, услуги питания – кафе или престижный ресторан с национальной кухней и так далее. Все это вызывает необходимость введения определенной градации предоставляемых услуг.

В настоящее время уровень обслуживания по туру условно делят на следующие категории: «люкс», первый класс, туристский и экономический классы.

Класс «люкс». При организации тура по этой категории обычно привлекают услуги самого высокого класса. Это могут быть отели высшей категории и даже внекатегорийные, питание в роскошных ресторанах с обязательным индивидуальным обслуживанием, перелеты первым классом или самолетами бизнес-авиации, индивидуальный трансфер на машинах класса «лимузин», индивидуальный гид-переводчик и так далее.

Первый класс. Достаточно высокий уровень обслуживания. Предусматривает размещение в гостиницах категорий «четыре – пять звезд», перелет бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальный трансфер и кураторство гида.

Туристский класс. Самый массовый вариант обслуживания. Предусматривает размещение в гостиницах категорий «две-три звезды», перелет экономическим классом регулярных авиарейсов, питание по типу шведского стола, трансфер на заказном автобусе в составе группы.

Экономический класс. Самый дешевый вариант обслуживания. Обычно этим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Размещение в гостиницах «одна-две звезды», в хостелах, общежитиях, в малых частных гостиницах, предусматривающих сервис по типу самообслуживания, питание может не предоставляться или предоставляться завтрак по типу шведского стола; перелет, как правило, чартерными рейсами; встречи и проводы могут быть организованы на общественном транспорте.

Следует иметь в виду, что все эти градации очень условны и зачастую имеют национальные варианты и отличия. В любом случае при покупке тура следует уточнять уровень каждой услуги и ее конкретное содержание.

11.6. Общие правила работы с посетителями туристской фирмы

1. Внешний вид менеджера должен соответствовать его функциям. Работник должен быть всегда в хорошей форме: с аккуратной прической, ухоженными руками, дневным макияжем. Одежда должна быть функциональна и неброска.

2. Необходимо устанавливать контакт с клиентом. Уже при входе в офис он должен почувствовать, что им занимаются. При появлении посетителя необходимо прервать разговор с коллегой. Если менеджер занят разговором с другим клиентом, необходимо дать

знать вошедшему, что его приход заметили. Для этого его можно попросить присесть и подождать в специально отведенном для такого случая месте, снабженном информационной литературой.

3. Персонал всегда должен быть корректен. Нельзя забывать здороваться и улыбаться. Нельзя ссылаться на занятость, позволять себе проявлять нетерпение: смотреть на часы или намекать на расписание автобусов или пригородных поездов.

4. Клиентов необходимо запоминать. Если клиент обращается к менеджеру не в первый раз, необходимо показать, что его узнали. Если клиент иностранец, желательно сказать несколько слов на его родном языке.

5. Улыбка – главное оружие. Контакт с клиентом начинается с улыбки. Это не только дань вежливости, но и знак расположения к клиенту, готовности заниматься его проблемами, а также показатель успешности дел фирмы и удовлетворения от работы.

6. Поддерживать контакт с клиентом. Приход клиента в фирму – его соло. Во время беседы необходимо слушать собеседника, учитывать его мнение, убеждать без излишней настойчивости, контролировать тон беседы, говорить не слишком быстро и не слишком медленно, стараться употреблять простые слова, не приводить без необходимости специальных терминов.

7. Быстро реагировать. Любая просьба клиента предоставить интересующую его информацию должна выполняться четко и быстро. Не забывайте при этом передать ему вашу визитную карточку или визитку фирмы с вашим именем, чтобы клиент мог с вами общаться. Быстро отреагировать – это также значит ответить телефонным звонком на полученное письмо или факс.

8. Клиента необходимо вовлекать в решение проблемы. Способ ее решения – диалог. Вопрос типа «Как мы можем Вам помочь?» поможет увидеть проблему под другим углом. Проявляя готовность помочь, менеджер должен четко определить для себя, что он способен сделать. Умение сказать «нет» – тоже искусство.

9. Во время разговора с клиентом необходимо следить за своими жестами, стараться не размахивать руками, даже если разговор принимает эмоциональную окраску. Неблагоприятное впечатление производит также сотрудник, сидящий в расслабленной позе с руками, сложенными на груди или подпирающими падающую на стол голову.

10. В случае необходимости следует помочь клиенту правильно оформить рекламации. Покупатель, который приходит жаловаться, готов в лучшем случае встретиться с безразличием. К такому клиенту нужно относиться с пониманием, он будет приятно удивлен и признателен. Быстрота реакции на жалобу будет для него основным фактором удовлетворения.

11.7. Правила общения по телефону

В большинстве случаев первый контакт клиента с туристской фирмой происходит по телефону. Во время разговора клиент уточняет соответствие рекламы реальности, наличие свободных мест, сроки поездки, уровень цен или же задает совершенно непредсказуемые вопросы, если не имеет опыта путешествий. Для установления и поддержания взаимоотношений с потребителями известны некоторые правила общения по телефону.

1. Не заставляйте себя ждать. Старайтесь сразу по возможности снимать трубку. Первый визит клиента в фирму является следствием телефонного разговора. Правила хорошего тона требуют снимать трубку не позднее третьего звонка.

2. Представляйтесь. Никогда не отвечайте на звонок просто «алло». Снимая трубку, назовите фирму, ваше имя и поздоровайтесь. Этим Вы показываете готовность к работе и установлению контакта.

3. Улыбайтесь, даже разговаривая по телефону. Как правило, собеседник это чувствует. Улыбка – знак расположенности, она успокаивает собеседника и помогает ему установить контакт. Помните, что настроение передается по телефону.

4. Сосредоточьтесь на собеседнике. Следует осознать, что туризм является высококонтактной сферой услуг. Поэтому каждый звонящий человек – дорогой гость, которого всегда ждут, с ним просто невозможно быть невежливым или холодным. В то же время необходимо избегать крайностей: нельзя говорить слишком быстро или слишком медленно, слишком тихо или слишком громко, нельзя «глотать» слова или растягивать их, а также злоупотреблять просторечиями и сленговыми оборотами. Тон голоса – только доброжелательный и приветливый.

5. Получите ответы на основные вопросы: 1) сколько человек отправляется в путешествие; 2) есть ли среди них дети и какого возраста; 3) когда должна состояться поездка и на какой срок; 4) что предпочтительнее – индивидуальная или групповая поездка; 5) какой тип размещения и питания они бы хотели получить; 6) цель поездки и в связи с этим особенности программы тура.

6. Обеспечивайте четкость ответов. Это позволит в дальнейшем избежать недоразумений. Необходимо знать имя и отчество клиента, номер контактного телефона. Заканчивая разговор, вы должны дать конкретные ответы на возникшие вопросы. Старайтесь завоевать доверие собеседника. Предлагайте четкое решение вопроса и будьте точны в своих объяснениях. В связи с этим необходимо иметь под рукой все материалы по осуществляемым продажам. Ни одна лишняя секунда не должна уходить на поиск цен, подробностей тура и перевозок, чтобы клиент не мог заподозрить, что менеджер в чем-то неуверен. Именно данное правило является одним из важнейших для создания благоприятного имиджа фирмы в завоевании доверия.

7. Будьте краткими. Разговаривая по телефону, не забывайте о тех, кто хочет дозвониться в фирму и может оставить попытки, если телефон будет долго занят. Если во время вашего разговора с клиентом раздастся еще один звонок, попросите у последнего из позвонивших номер телефона и перезвоните после окончания разговора.

8. Используйте телефон для расширения контактов. В ходе разговора по телефону с клиентом предложите отправить ему дополнительную информацию по факсу или электронной почтой. Не забывайте поблагодарить собеседника за звонок. Принимая сообщение для коллеги, запишите имя того, кто звонил, дату и время звонка, контактный телефон.

Приведенные выше правила не исчерпывают всех проблем, связанных с общением с клиентом по телефону, а также организацией приема и работы с посетителями в офисе туристской фирмы.

Главное для персонала туристского предприятия состоит в усвоении следующего.

- Нет лучшего рекламного агента, чем довольный клиент.
- Клиент никогда не замечает, что вы для него сделали, но прекрасно видит, что вы не сделали для него.
- Нужно много времени, чтобы завоевать доверие клиента, но очень мало, чтобы его потерять.
- Нет значительных клиентов, хорошее обслуживание учитывает интересы каждого.
- Не клиент должен приспосабливаться к персоналу, а персонал фирмы к клиенту.
- Клиент не может мешать, он – цель работы. Не вы оказываете услугу, давая разъяснения клиенту, а он вам – тем, что обратился в вашу фирму.
- Работа менеджера заключается в удовлетворении желаний клиента.
- Не делайте различия по внешнему виду и одежде клиентов.

- Не следует показывать разочарования, если клиент не купил тур; вы должны быть с ним вежливы, чтобы в будущем он захотел к вам вернуться.

12. ПРЕДПРИЯТИЯ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ УСЛУГИ НАСЕЛЕНИЮ

С давних пор в обществе существует сеть специализированных социально-экономических и социально-культурных институтов, предоставляющих услуги.

В современных условиях оперируют понятиями:

- *индустрия сферы сервиса (услуг)* – совокупность отраслей производства, корпораций, конкретных учреждений и фирм, производящих, реализующих и предоставляющих услуги на определённой территории;

- *инфраструктура сферы сервиса (услуг)* – обеспечивающая совокупность производств и учреждений сферы сервиса – энергетические, транспортные, информационно-коммуникативные системы;

- *третичный сектор экономики* – совокупность предприятий сферы сервиса и их деятельность.

12.1. Виды предприятий обслуживания

Чтобы иметь возможность представить себе особенности каждого вида, используют различные классификации предприятий сервиса. Классификаций может быть много в зависимости от используемых оснований. Некоторые из них:

По формам собственности: частные, государственные, муниципальные, принадлежащие общественным организациям, смешанных форм собственности.

По организационно-правовой форме: государственные или муниципальные унитарные предприятия; производственные и потребительские кооперативы, хозяйственные товарищества и общества (ОАО, ООО и пр.).

По объёму деятельности: первичного типа (ИЧП, ПБОЮЛ); простые сервисные организации (ОАО, ЗАО, ООО, унитарные предприятия); сервисные организации повышенного типа (производственные, научно производственные, территориально-производственные объединения, концерн, холдинг, компания, корпорация и пр.); интегрированные сервисные организации (цепи, финансово-промышленные группы, предпринимательские союзы).

В индустрии гостеприимства функционируют различные виды услуг, оказываемые определёнными структурами. Важное значение приобретают средства размещения (гостиницы) и предприятия питания. В соответствии с ГОСТ «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» под гостиницей понимается предприятие, предназначенное для временного проживания. Допустимое минимальное число номеров в гостиницах – 5. Гостиницы характеризуются следующими признаками: состоят из номеров, предоставляют гостиничные услуги, сгруппированы в категории и классы. Гостиничные предприятия классифицируют по различным критериям. В соответствии с международной практикой все средства размещения делятся на коллективные и групповые (см. ГОСТ «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»).

При классификации гостиниц в разных странах используются различные системы: система звезд, буквенная система, короны, категории и т.д. При аттестации гостиницы для присвоения определённой категории учитывают различные требования.

Классификация предприятий питания выполняется по многим признакам: связанность управления, обслуживаемый контингент и др.

Правилами оказания услуг общественного питания, утвержденными постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 года № 1036, определены следующие типы организаций общественного питания: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная. Этими же правилами для ресторанов и баров установлена специальная классность (люкс, высший, первый).

12.2. Сущностные особенности всех сервисных организаций

Все предприятия сферы сервиса, независимо от вида собственности, организационно-правовой формы, объема деятельности и назначения обладают следующими сходными особенностями:

1. Предприятие сервиса – открытая система, рассматриваемая в единстве факторов внутренней и внешней среды. Деятельность всех структурных подразделений сервисной организации по производству, продвижению, сбыту осуществляется с учётом мнений, запросов потребителей и конкуренции на существующем рынке услуг.

2. Предприятие сервиса ориентировано прежде всего на качество продуктов и услуг, на удовлетворение потребителей.

3. Для предприятий сферы сервиса характерны: ситуационный подход к управлению, адаптация к изменяющимся условиям, гибкость и оперативность реагирования на вновь возникающий спрос.

4. Главный источник прибыли, успеха сервисного предприятия – персонал, люди, их уникальные знания, умения и навыки. Поэтому необходимо создавать условия для реализации их потенциала, заботиться о работниках.

5. Система управления сервисного предприятия ориентирована на культуру обслуживания, организационную культуру, на нововведения, мобильность внедрения новой техники, изобретений, на мотивацию сотрудников.

6. Все сервисные предприятия в процессе создания и функционирования переживают сходные трудности, решают важные проблемы: становление сервисной организации, достижение экономической устойчивости, формирование имиджа и завоевание прочной репутации в конкурентной борьбе на рынке услуг.

12.3. Индивидуальное обслуживание

Это самостоятельная разновидность обслуживания во многих сегментах сервисной практики. Индивидуальное обслуживание легче реализовать в области личных услуг, а также в сфере рекреационных, спортивно-оздоровительных услуг.

Индивидуальные сервисные продукты отличаются высоким качеством, в них тщательно прорабатываются сервисные технологии, многие из них могут быть уникальными. Все это отражается на цене сервисного продукта, поэтому индивидуальные услуги в большей части ориентированы на малочисленный потребительский сегмент рынка.

Для предприятий, ориентированных на массовое обслуживание, индивидуальная форма сервиса является слишком трудоёмкой и малорентабельной. Однако потребность в индивидуальных услугах вынуждает и эти предприятия пересматривать свою деятельность и с целью расширения клиентуры предлагают потребителям за дополнительную плату более детально учитывать их запросы. В современном социокультурном сервисе рост популярности индивидуальных форм обслуживания связан с целым рядом факторов:

■ на нынешней стадии развития рыночных отношений невозможно игнорировать индивидуальные потребности клиентов со стороны производителей;

▪ в разных сферах сервисного бизнеса предельно высок уровень конкуренции, что заставляет производителей искать новые способы расширения своей клиентуры;

▪ массовые формы обслуживания обладают немалым числом труднопреодолимых издержек социально-психологического характера, что снижает конкурентоспособность фирм.

В целом указанные обстоятельства формируют в современной сфере услуг особую атмосферу, когда ни один работник сервиса не должен и не может игнорировать в работе элементы индивидуального обслуживания.

13. УСЛУГА КАК ОСНОВНОЕ ПОНЯТИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

13.1. Сущность услуги

Услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей человека.

Основные характеристики услуг: нематериальный характер; нераздельность процесса производства и потребления; невозможность хранения; неразрывность услуги от производителя; изменчивость качественных свойств.

13.2. Классификации услуг

Важнейшей проблемой в сфере сервисной деятельности является вопрос о структурировании и классификации услуг, так как сфера услуг достаточно многообразна. Существуют различные классификации типов и видов услуг, и каждая из этих классификаций отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности. Можно выделить пять **общих типов** услуг:

- 1) производственные;
- 2) распределительные;
- 3) социально-профессиональные;
- 4) потребительские;
- 5) общественные (социальные).

Классификация услуг **по принципу вещественности или невестественности** (К. Лавлок) делит услуги на следующие группы:

- а) осязаемые действия, направленные на тело человека;
- б) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты;
- в) неосязаемые действия, направленные на сознание человека;
- г) неосязаемые действия с неосязаемыми активами.

Услуги по **функциональному назначению** можно разделить на *материальные*, и *нематериальные (социально-культурные)*.

Услуги различаются **по степени их алгоритмизации**: *стандартные* и *творческие*.

Услуги *личные* и *коллективные* направлены на разных **потребителей**.

Коммерческие и *некоммерческие* услуги различаются **конечной целью**.

По форме организации услуг их можно разделить на *государственные* и *негосударственные*.

Услуги делят на *чистые* и *смешанные*.

В сервисологии существуют понятия *идеальной и реальной услуги*. *Идеальная услуга* – это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. *Реальная услуга* – это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей клиента.

Легитимные и нелегитимные услуги различаются по отношению к ним государства и общества.

13.3. Свойства услуги

Различают производственные, функциональные и потребительские свойства услуги.

К **производственным** свойствам относятся те, которые создаются в процессе производства и имеют ярко выраженный материально-ресурсный, технико-технологический характер. Вместе с тем производственные свойства услуги представляют собой лишь потенциальное качество.

Функциональная пригодность обычно проверяется в период испытаний, в начале выхода новой услуги на рынок, при первой оценке клиентом предлагаемой услуги. Но и функциональные свойства не позволяют сделать окончательный вывод о качественных характеристиках услуг и сервисных продуктов.

Потребительскими свойствами выступает совокупность показателей, которые являются для потребителя наиболее значимыми. Именно они отображают реальное качество продукции.

К числу наиболее распространенных свойств разного рода услуг, которые можно фиксировать, подсчитывать и сравнивать, относятся обычно следующие:

- количественные характеристики оборудования, инструментов, разного рода материалов и средств, с помощью которых осуществляется услуга;
- особенности протекания технологического цикла выполнения услуги и некоторых ее физико-технических характеристик;
- информационное обеспечение потребителя относительно важнейших особенностей услуги, ее результатов и т.п.;
- период времени обслуживания потребителя с его участием или срок, в течение которого услуга выполняется без его участия;
- длительность и надежность использования результатов сервисной деятельности;
- характеристики, связанные с санитарией, гигиеной, порядком в помещении, где выполняется услуга или процесс обслуживания;
- экологические характеристики услуги, процесса обслуживания;
- характеристики, связанные с безопасностью потребителя и обслуживающего персонала;
- численный состав сотрудников, участвующих в процессе обслуживания, а также профессионально-квалификационные характеристики, включая умение, мастерство, опыт, коммуникабельность;
- этические качества обслуживания – ответственность, вежливость, чуткость и др.;
- эстетические качества обслуживания – комфортность обстановки обслуживания, внешнее оформление товара, дизайн интерьера и др.

14. ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ УСЛУГ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА

14.1. Сущность понятия «качество услуги»

Существуют различные подходы к толкованию понятия «качество услуги». Наиболее употребляемым является определение, данное в Международном стандарте ИСО 8402-94 «Качество услуги – это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности».

Качество услуги, сервисного продукта – это совокупность характеристик услуг, их полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых как с национальными традициями, так и с мировыми стандартами.

Главным «экспертом» в определении реального качества услуги остается потребитель, однако потребительская оценка услуги содержит много субъективных моментов. Однако не следует считать оценивание качества услуги потребителем ошибочным. Ведь он оценивает *функционально-практические* аспекты результатов услуги, что сразу делает его оценку наиболее значимой. Кроме того, взятые в целом потребители выступают коллективным субъектом оценивания, что также не может быть проигнорировано ни производителями услуг, ни контролирующими органами государства.

Все это определяет двусторонний подход к выявлению оценки качества услуги: учет производственно-физических (способных быть зафиксированными, просчитанными, отображенными в числовой форме) показателей, а также учет субъективных оценок потребителей.

14.2. Составляющие безопасности услуги

Важнейший показатель качества услуги – ее **безопасность**. В целом безопасность человека в сфере услуг определяется эффективным функционированием данной сферы, отсутствием в ее рамках разного рода угроз, ущерба для жизни, здоровья и имущества потребителей, работников отрасли, а также для окружающей среды.

Принято выделять следующие аспекты безопасности: эксплуатационно-техническую; экологическую; информационную; правовую; финансовую; имущественную; психологическую; связанную со здоровьем людей.

Специального внимания требуют к себе следующие стороны процессов обслуживания, как наиболее возможные источники опасностей и угроз для клиентов и предприятия:

- работа технических средств, приборов, оборудования, а также состояние и качество материалов, веществ, продуктов, задействованных в процессе обслуживания;
- природно-ландшафтные, климатические и физические условия, которые сопровождают процессы обслуживания;
- деятельность криминальной среды или активность нечестных лиц, препятствующих безопасному обслуживанию;
- неквалифицированные действия персонала;
- личные качества сознания или состояние здоровья клиента;
- форс-мажорные обстоятельства, сопровождающие процесс обслуживания.

Особого внимания требуют ситуации, когда клиент оказывается некомпетентным в достаточной степени для того, чтобы предотвратить угрозу для своего здоровья или благополучия.

14.3. Управление качеством услуг

В настоящее время на российских предприятиях сферы услуг созданы и функционируют системы управления качеством на трех иерархических уровнях (общегосударственном, отраслевом и на уровне предприятия), а также на всех стадиях создания и использования продукции. Важная роль в этих системах принадлежит принятым в последние десятилетия законам «О защите прав потребителей», «О стандартизации», «О сертификации продукции и услуг», «Об обеспечении единства измерений», а также о разработке государственных стандартов качества и др.

В современных условиях услуги могут быть проконтролированы и оценены непосредственно потребителями, в этом случае взаимоотношения производителя и потребителя регламентируется законом «О защите прав потребителя». Нередко имеет место самоконтроль со стороны производителя своей услуги. Наконец, в сфере услуг имеет место государственная деятельность, направленная на регулирование, управление и надзор за качеством услуг.

Стандартизация выступает нормативным условием обеспечения качества, безопасности и конкурентоспособности услуг. Закон Российской Федерации «О стандартизации» определяет меры государственной защиты интересов потребителей, а также государства в целом посредством разработки и применения нормативных документов по стандартизации. К обязательным для соблюдения требованиям государственных стандартов относятся требования, обеспечивающие безопасность продукции для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества людей, техническую и информационную совместимость, взаимозаменяемость продуктов, единство методов их контроля и единство маркировки и др.

Сертификация – процедура, посредством которой третья сторона дает письменную гарантию, что продукция, процесс или услуга соответствуют заданным требованиям. Она может иметь обязательный и добровольный характер.

Лицензирование – это процедура выдачи лицензий юридическим лицам или индивидуальному предпринимателю на право осуществления конкретного вида деятельности при обязательном выполнении определенных требований и условий.

Для того чтобы уровень сервиса отвечал ожиданиям гостей, каждое предприятие сервиса должно позаботиться о создании собственных стандартов обслуживания. Стандарт обслуживания – это установленные компанией требования, предъявляемые к предоставляемым услугам:

- стандарт технологии обслуживания;
- стандарты внешнего вида обслуживающего персонала;
- стандарты поведения обслуживающего персонала.

ГЛОССАРИЙ

Блок мест – количественно и временно ограниченная совокупность койко-мест в отеле, материальную ответственность за продажу которых перед владельцем отеля несет туроператор. Любой блок мест имеет ряд характеристик: количество номеров и их категория; длительность блока мест; размер скидок, предоставляемых владельцем отеля. Блоки мест в отелях можно разделить на две большие группы: строго фиксированные – отель реализует конкретные номера, список которых указывается в приложении к договору; свободно фиксированные – отель реализует комнаты конкретной категории или вместимости без указания их номера.

Бронирование – это предварительный заказ на предстоящее туристское обслуживание, предварительное закрепление объектов бронирования: мест (билетов, путевок), снаряжения, оборудования и т.д. за заказчиком.

Бронирование безотзывное – достаточно рискованная форма сотрудничества отелей и туроператоров, смысл которой состоит в резервировании туроператором определенного количества комнат на небольшой период времени (праздники, мероприятия) с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони. При этом отказ туроператора от забронированных номеров без уплаты им штрафных санкций невозможен (безотзывное бронирование). Безотзывное бронирование чаще всего производится под «мертвые души» – фамилии несуществующих клиентов, заезжающих в указанные даты в отель. Гарантии своевременной оплаты брони не позднее указанного срока подкрепляются гарантийным письмом. После подтверждения бронирования гостиницей туроператор начинает реализовывать номера. После сбора необходимой денежной суммы осуществляется их проплата. Безотзывное бронирование выгодно для туроператоров, поскольку оно снижает их риск, и при этом оставляет оператору возможность распоряжаться номерами от своего имени. Безотзывная бронь не требует крупной предоплаты, давая туроператору отсрочку в оплате забронированных номеров за счет уже проданных турпакетов. Эта форма работы выгодна и владельцу отеля, который перекладывает риск по реализации комнат на туроператора и к тому же не дает партнеру существенных скидок. Безотзывное бронирование бывает двух видов: строго фиксированное – резервирование комнат на конкретные даты без возможности изменять даты или длительность заездов; пролонгируемое бронирование – безотзывное бронирование, при котором туроператор имеет возможность перенести на более поздний срок даты заезда без уплаты штрафных санкций владельцу отеля.

Бронирование приоритетное – форма сотрудничества туроператора и отеля, при которой подразумевается, что последний рассматривает и подтверждает заявки оператора вне очереди и с максимальным приоритетом. Приоритет заявки означает, что служба бронирования отеля может подтверждать заявки оператора в ущерб интересам других туроператоров, имеющих в этой гостинице забронированные, но неоплаченные комнаты. Право приоритетного бронирования обычно ничем не оформляется, в большинстве случаев им наделяют туроператоров, имеющих положительный опыт работы с данным отелем, налаженные личные связи с хотельером. Однако получение оператором такого права сильно способствует повышению эффективности его работы, поскольку дает оператору уверенность в подтверждении практически любой заявки.

Бюджетообразующая функция туроперейтинга – денежные поступления в бюджеты регионов или государств за счет налоговых сборов, в том числе, инкаминговые операторы - валютных поступлений. Также туроператоры являются крупнейшими (а порой, и единственными) работодателями авиакомпаний, транспортных организаций, предприятий гостиничной индустрии, экскурсионных фирм, предприятий общественного питания, досуговых и развлекательных заведений, давая им возможности работать и получать прибыль за счет обслуживания прибывающих или отъезжающих туристов.

Ваучер туристский – документ, удостоверяющий оплату товаров и услуг, на основании которого осуществляется обслуживание и взаиморасчеты между туристскими организациями и обслуживаемыми предприятиями. Виды ваучеров: именной, ваучер-приглашение, служебный. Ваучер подтверждает наличие договора между поставщиком и потребителем.

Гарантия (франц. *garantie*) – условие, обеспечивающее что-либо, ручательство.

География туризма – раздел рекреационной географии, изучающий закономерности и факторы территориальной организации туризма как одного из видов отдыха и соответствующей отрасли хозяйства.

Гид-переводчик - профессионально подготовленное лицо, свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и осуществления деятельности по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

Гостиница (коллективное средство размещения, гостиничное предприятие) – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющий на праве собственности, условиях аренды или ином законном основании имущественный комплекс (недвижимое имущество), находящийся под единым управлением (руководством), с числом номеров не менее десяти, и предназначенный для предоставления гражданам услуг гостиниц и аналогичных мест проживания. По нормативным документам Российской Федерации, гостиницы, включая туристские, входят в состав гостиничных предприятий, к которым также относятся мотели, кемпинги, общежития для приезжих и другие средства размещения.

Гостиничная деятельность – деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обладающих или наделенных в установленном порядке имущественными правами на какое-либо коллективное средство размещения по непосредственному распоряжению и управлению им, для предоставления услуг размещения и обслуживания граждан, а также иная деятельность по организации и оказанию гостиничных услуг, включая их реализацию.

Деловой этикет – это порядок поведения, установленный в деловом общении, Правила поведения и взаимодействия людей на рабочем месте.

Дестинация – территория, предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста, удовлетворяющая его спрос на перевозку, размещение, питание, развлечения и др. Например, курорт, как местность с хорошими рекреационными ресурсами, развитой инфраструктурой и материально-технической базой туризма, может рассматриваться как синоним дестинации. Но дестинация более широкое понятие. Например, для японцев Север Европы – одна большая дестинация, а курорты – ее составная часть.

Добровольная сертификация – сертификация качества оказываемых услуг проводится по инициативе юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на основе договора между заявителем и органом по сертификации.

Жесткий блок мест в гостинице – предполагает переложение ответственности с отеля на туроператора за продажу оплаченных номеров в течение всего срока их аренды. Убытки полностью ложатся на туроператора, а его отказ от блока до истечения срока действия договора без штрафных санкций невозможен.

Жизненный цикл товара (услуги) – период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка. Жизненный цикл услуги – это период с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка. Жизненный цикл турпродукта – ряд последовательных стадий, характеризующийся колебаниями объема продаж и прибыли.

Заказ на туристскую услугу – предварительный договор между потребителем и исполнителем услуги, определяющим юридические, экономические и технические отношения сторон.

Заказник – участок территории или акватории, выделенный для сохранения и восстановления отдельных экосистем или их компонентов, где постоянно или временно запрещены отдельные виды и формы хозяйственной деятельности.

Заказчик туристского продукта – турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста.

Заповедник – значительный участок природной территории (акватории), полностью исключенный из сферы хозяйственной деятельности человека для охраны и изучения природного комплекса в целом. Заповедники относятся к природным особо охраняемым территориям и акваториям, земли которого передаются в бессрочное пользование.

Зона отдыха – рекреационная зона – природная территория, традиционно используемая населением, или специально организованная территория для кратко- и долгосрочного отдыха. Размещается обычно в пределах зеленой зоны. В качестве зон отдыха иногда рассматриваются также парковые, лесопарковые и иные массивы зеленых насаждений и места отдыха внутри населенных пунктов.

Инициативные туроператоры – это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающим (рецептивным) туроператором или средством размещения. Классический инициативный туроператор формирует сложные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров или гостиничных, экскурсионных и других организаций в разных местах посещения. Он обеспечивает также доставку туристов к месту начала путешествия и обратно, организует предоставление внутримаршрутного транспорта.

Интегрирующая функция туроперейтинга – его способность прямо или косвенно определять принципы внешней политики стран, их приоритеты и курс на мировой внешнеполитической арене.

Информативная функция туроператоров – в ходе разработки, продвижения, реализации туров оператор распространяет на рынке все возможные данные (отличительные черты туров, особенности туристского потенциала предлагаемых курортов и туристских центров, культура и традиции местного населения, памятные и достопримечательные места, процедура оформления въездных документов, возможные опасности и угрозы жизни, здоровью и имуществу туристов), зачастую малоизвестные либо вообще ранее не известные, полученные в результате работы туроператора как с вторичными источниками информации, так и в ходе командировок и ознакомительных поездок. Добытая оператором информация с целью популяризации туристского направления либо конкретного вида туров активно распространяется как среди специалистов турбизнеса, так и среди не имеющих непосредственного отношения к туризму населения посредством оформленных каталогов, буклетов, инструментов рекламы и стимулирования сбыта, организации инфо- и fam-туров.

Инфо-тур (fam-тур) – ознакомительный тур для профессионалов, путешествия туроператоров с целью объективно оценить все плюсы и минусы пребывания в том или ином географическом месте для работников индустрии туризма.

Исполнитель туристской услуги – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, оказывающее услуги потребителю.

Качество туристского обслуживания – совокупность свойств туристских услуг и процессов обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов, характеризуемое качеством услуг и культурой обслуживания.

Качество туристской услуги – совокупность характеристик туристской услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленным или предполагаемым потребностям туриста.

Квота (лат. quota – часть, приходящаяся на каждого, лат. quot – сколько) – доля, часть, норма чего-либо допускаемого.

Компенсация (лат. compensatio; compensare – уравнивать; возмещать) – вознаграждение за что-нибудь, возмещение.

Комиссия агентская – сумма, выплачиваемая турагенту туроператором в качестве платы за его услуги по продвижению и реализации турпродукта. Обычно выражается в виде процента от цены проданного турпродукта.

Комитмент (commitment) — условие приобретения блоков мест в отеле. В этом случае характерна полная или частичная (не менее 50 %) предоплата заявленного количества номеров непосредственно перед началом сезона. Кроме того туроператор не может отказаться от заявленного блока до окончания сезона. Комитмент – это наиболее распространенная форма работы гостиничного предприятия с туроператором, так как предполагает меньшие расходы и риски в случае аренды отеля со стороны туроператора. Но эта форма сотрудничества менее выгодна для владельцев отелей. Гостиничное предприятие организует продажу турфирме определенного блока мест с неременным условием передачи риска по их реализации туроператору. При этом туроператор имеет возможности по распределению этого блока номеров по своему усмотрению. Размеры скидок на условиях комитмента определяются: длительностью блока мест; категорией отеля и номеров арендуемого блока, репутацией отеля и ее местоположением; разнообразием и качеством дополнительных услуг; видами и сроками оплаты блока мест. Действует правило – «чем больше арендуемый блок мест и чем раньше туроператор его оплачивает, тем выше будет размер дисконта, предоставляемого владельцем отеля».

Культурно-исторические факторы (памятники архитектуры, истории и культуры) – это разнообразные исторические и архитектурные памятники, высокий уровень духовной и материальной культуры, мозаичность национального и конфессионального состава населения, высокий уровень образования, давние традиции культурных и иных связей как в пределах региона, так и с другими крупными регионами мира. Наряду с природно-географическими представляют собой основу туристских ресурсов, имеющую определяющее значение при выборе туристами того или иного региона для посещения.

Лицензиат – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющее лицензию на осуществление конкретного вида деятельности.

Лицензионные требования и условия – совокупность установленных положениями о лицензировании конкретных видов деятельности требований и условий, выполнение которых лицензиатом обязательно.

Лицензируемый вид деятельности – вид деятельности, на осуществление которой на территории Российской Федерации требуется получение лицензии.

Лицензия (лат. licentia – право, разрешение) – специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю. Лицензия может быть аннулирована решением суда на основании заявления лицензирующего органа. Одновременно с подачей заявления в суд лицензирующий орган в праве приостановить действие выданной лицензии на период до вступления в силу решения суда.

Лобби туроператорское – возможность оказывать давление на прямо или косвенно зависящие от функционирования туроператоров предприятия других сфер экономики (поставщиков услуг, властей курортов и дестинаций).

Материально-технические и технологические факторы характеризуют состояние и возможности базы туристской индустрии – средств размещения, питания, транспорта, рекреационной сферы, торговли и др.

Мягкий блок мест в гостинице – условия работы, предполагающие возможность отказа за определенное время до планируемого заезда (обычно 7-14 дней) от части или от целого блока. Штрафные санкции владелец гостиницы при этом не требует и организует реализацию номеров самостоятельно.

Невербальная коммуникация (общение) – это сторона общения, состоящая в обмене информацией между индивидами без помощи речевых и языковых средств, представленных в какой-либо знаковой форме. Такие средства невербального общения как: мимика, жесты, поза, интонация и др. выполняют функции дополнения и замещения речи, передают эмоциональные состояния партнёров по общению. Инструментом такого «общения» становится тело человека, обладающее широким диапазоном средств и способов передачи информации или обмена ею, которое включает в себя все формы самовыражения человека. Распространённое рабочее название, которое употребляется среди людей — невербалика или «язык тела». Психологи считают, что правильная интерпретация невербальных сигналов является важнейшим условием эффективного общения.

Недостаток услуги – отдельное несоответствие услуги обязательным требованиям стандартов, условиям договора, а также информации, предоставленной исполнителем или продавцом услуги.

Новаторская функция туроператоров – новый турпродукт всегда должен быть направлен на удовлетворение потребностей сегмента туристского рынка, имеющего тенденцию если не к динамичному росту, то как минимум к стабильности своей емкости. Также новый турпродукт должен иметь возможности для последующей своей модификации.

Обслуживание – деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

Обязательная сертификация услуг – сертификация, подтверждающая безопасность оказываемых юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями услуг.

Описание туристской услуги – информация об основных характеристиках туристской услуги, условиях и стоимости обслуживания.

Отель (франц. hotel) – гостиница.

Охрана природы – система мероприятий по сохранению, рациональному использованию и восстановлению природных ресурсов для создания оптимальных условий существования человека и его гармоничного взаимоотношения с окружающей средой.

Памятники природы – уникальные или типичные природные объекты, имеющие научную, культурную или рекреационную ценность. К памятникам природы относятся небольшие по площади территории урочища (участки долин, отдельные рощи или сообщества редких видов травянистых растений), а также обособленные объекты (водопады, пещеры, деревья, редкие и опорные геологические обнажения, скалистые останцы, эталонные участки месторождений полезных ископаемых, минеральные источники, метеоритные кратеры и пр.). К памятникам природы могут относиться также природно-антропогенные объекты: старинные парки, аллеи, озера на месте бывших карьеров.

Перевозчик – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющее на праве собственности, условиях аренды или ином законном основании права на пассажирское транспортное средство (наземное, водное или воздушное) и осуществляющее регулярные или чартерные перевозки туристов и их багажа на коммерческой основе.

Перевозчик воздушный (авиаперевозчик) – эксплуатант, имеющий лицензию на осуществление воздушной перевозки пассажиров, багажа, грузов, почты и осуществляющий регулярные или чартерные перевозки туристов и их багажа на коммерческой основе.

Планирование тура – создание упорядоченного по времени, отвечающего требуемому и ценному для туриста составу и качеству графика предоставления заявленных услуг. Четкое планирование тура позволяет избежать возможных накладок в ходе реализации тура: нестыковок по времени организации туристских мероприятий, по заявленному и предлагаемому качеству туристских услуг, изменению состава или общей численности услуг по сравнению с заявленными.

Политико-правовые факторы – политическая обстановка в мире и отдельных странах; политика открытия границ; политика в области межгосударственных и межправительственных соглашений по сотрудничеству в сфере туризма и других международных экономических связей; смягчение или ужесточение административного контроля в сфере туризма; унификация налоговой и денежной политики.

Полный пансион – завтрак, обед, ужин.

Полупансион – двухразовое питание.

Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Потребитель туристской услуги – гражданин (турист, экскурсант), имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий туристские товары, работы, услуги исключительно для личных нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Предоставление услуги – деятельность исполнителя услуги, необходимая для обеспечения выполнения услуги.

Преференции (лат. *praefere* – предпочитать) – преимущества, создающие особо благоприятный режим для одного или нескольких государств при ввозе всех или отдельных групп импортируемых товаров.

Природно-географические факторы – природно-географические особенности и климатические условия страны, наличие и качество природных ресурсов и возможность их удобного использования (море, горы, леса, флора, фауна, климат и т.д.). Наряду с культурно-историческими представляют собой основу туристских ресурсов, имеющую определяющее значение при выборе туристами того или иного региона для посещения. Туристов привлекают богатые и разнообразные природно-рекреационные ресурсы, изрезанность береговой линии и наличие большого числа бухт, заливов, внутренних морей, километры морских пляжей, густая речная сеть, мозаичность ландшафтов и сочетание на соседних территориях прибрежных и горных пейзажей.

Природные особо охраняемые территории и акватории – охраняемые территории, участки суши и водного пространства, исключенные полностью или частично из традиционного хозяйственного пользования и предназначенные для сохранения экологического равновесия, охраны природных ресурсов, типичных и уникальных природных объектов, удовлетворения познавательных и рекреационных потребностей населения.

Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое).

Путешествие – термин, обладающий значительной общностью понятийного смысла, обозначающий перемещение людей во времени и пространстве, а человек, совершающий

путешествие, независимо от целей, направлений и средств передвижения, временных промежутков – именуется путешественником.

Пэкидж-тур (пакетный тур) - индивидуальная или групповая организованная туристская поездка (тур), включающая в себя определённый набор услуг по перевозке, размещении, питании, экскурсий и т.д., общая продажная стоимость которой равна стоимости его элементов.

Работа на условиях повышенной комиссии – резервирование и оплата комнат под конкретного, согласного с условиями тура, внесшего предоплату или даже полностью оплатившего стоимость услуг клиента туроператора. Это исключает риск в работе туроператора (даже в случае отказа клиента от тура, штрафные санкции туроператора перекладываются на отказавшегося), хотя и значительно сокращает размеры скидок отеля. В этих случаях принято говорить не о дисконте, а о простом комиссионном вознаграждении оператора со стороны отеля.

Работа по разовым заявкам – наиболее примитивная форма сотрудничества отеля и оператора, не связанная ни с принятием оператором определенных обязанностей или риска, ни с предоставлением отелем дополнительных скидок. Резервирование номера оператором происходит по желанию конкретного клиента, либо внесшего предоплату, либо оплатившего гостиничную услугу полностью. На практике оператор отправляет в службу бронирования заявку установленного образца, в которой сообщает отелю помимо своих собственных идентификационных данных (обычно заявка печатается на фирменном бланке оператора) информацию о личности заезжающих, времени и дате заезда и выезда, количестве заезжающих, условиях их поселения в отель (категории и вместимость номеров), оказании дополнительных услуг (питание, трансфер и т.д.). Также в заявке производится расчет стоимости услуг гостиницы с учетом установленной отелем комиссии (ее размер указывается в договоре о взаимном сотрудничестве сторон). Получив и обработав заявку туроператора, отель высылает ему подтверждение бронирования (которое является доказательством принятия отелем ответственности за должное предоставление заявленных условий), а также счет на оплату гостиничных услуг с учетом комиссионного вознаграждения оператора. Работа по разовым заявкам на практике может строиться двумя способами - с оплатой услуг туроператору, и с оплатой услуг на месте. В первом случае оператор принимает от клиента полную оплату стоимости гостиничных услуг и до истечения установленного в подтверждении бронирования срока оплачивает счет отеля, оставляя себе размер своих комиссионных. Во втором случае расчет клиента оператора и отеля происходит непосредственно на стойке гостиничного предприятия. При этом размер комиссионного вознаграждения автоматически зачисляется на специально открытый для туроператора счет в отеле. По истечении определенного срока (обычно раз в месяц) работниками оператора и отеля составляется акт сверки выполненных работ, в котором отмечается сумма комиссионного вознаграждения туроператора за истекший период. Обозначенная сумма либо переводится на счет туроператора, либо может накапливаться и далее.

Реализация туристского продукта - деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

Реквизит – обязательные данные, установленные законом или положениями для документов.

Рекреация (лат. recreatio – буквально – восстановление) – отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда.

Рецептивный туроператор – туроператор на приёме, работающий в месте отдыха туристов. Рецептный туроператор комплектует тур и программу обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг.

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

Сертификат (франц. *certificat*; лат. *certum* – верно + *facere* – делать) – официальное письменное удостоверение о чем-нибудь, сертификат качества (документ, удостоверяющий качество товара).

Сертификация – форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров.

Сертификация услуги – деятельность по подтверждению соответствия услуг установленным в стандарте требованиям. Сертификация туристских услуг подразделяется на обязательную и добровольную.

Соискатель лицензии – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, обратившиеся в лицензирующий орган с заявлением о предоставлении лицензии на осуществление конкретного вида деятельности.

Специализированные средства размещения – санаторно-курортные (лечебно-профилактические) организации, организации отдыха и туризма. В их числе – санатории и пансионаты с лечением, санатории-профилактории, дома отдыха, пансионаты, базы и другие организации отдыха, туристские базы.

Стандартизация – деятельность по разработке, опубликованию и применению стандартов; также деятельность по установлению норм, правил и характеристик в целях обеспечения безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества, технической и информационной совместимости, а также взаимозаменяемости продукции; качества продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии; единства измерений; экономии всех видов ресурсов; безопасности хозяйственных объектов с учётом риска возникновения природных и техногенных катастроф и других чрезвычайных ситуаций; обороноспособности и мобилизационной готовности страны. Стандартизация направлена на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области посредством установления положений для всеобщего и многократного применения в отношении реально существующих или потенциальных задач.

Социально-демографические факторы – это такие показатели, как возраст, занятость, наличие одиноких людей, бездетных пар, возрастные тенденции к вступлению в брак, пенсионный возраст, расширение социального состава туристов, уровень образования, культуры, эстетические требования населения, увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, соотношение материальных и духовных потребностей в обществе, урбанизация и т.д.

Страхование – финансовое обеспечение от возможного ущерба путем периодических (страховых) взносов специальному учреждению (страховой компании – страховщику), которое выплачивает денежное (страховое) возмещение страхователю в случае ущерба.

Страховой полис – юридическое подтверждение договора страхования.

Страховой риск – вероятностное событие, на случай наступления которого проводится страхование (личное, имущественное, страхование ответственности).

Страховой случай – свершившееся страховое событие, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести выплату страхователю.

Страховой фонд (страховые резервы) – совокупность финансовых резервов, предназначенных для предупреждения, локализации и возмещения ущерба, нанесенного страхователю в результате страхового случая.

Существенный недостаток – недостаток, который делает невозможным или недопустимым использование товара (работы, услуги) в соответствии с его целевым назначением.

Таймрат – право на продолжительный отдых и лечение (от 1 года до 20 лет) без права владения недвижимостью (заключается договор аренды).

Таймшер (разделение времени) – совместное владение недвижимостью (кондоминиумом) с возможностью пользоваться ею в определенное время, пропорционально денежному взносу.

Топ-менеджер – профессиональный управляющий предприятия, занимающий руководящее положение («топ» – вершина).

Трансфер, трансферт (англ. transfer и фр. transfert) – внутримаршрутные перевозки: аэропорт – гостиница, гостиница – пляж и др.

Тур (франц. tour – прогулка, поездка) – в международном туризме – туристское путешествие с заранее спланированными параметрами (маршрут, набор услуг, сроки); организуется фирмой-туроператором с реализацией по единой цене.

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Туризм въездной – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

Туризм международный – туризм выездной или въездной.

Туризм социальный – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей.

Туризм самодетельный – туризм, организуемый туристами самостоятельно.

Турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских

информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Туристская деятельность – деятельность по оказанию различных туруслуг в соответствии с требованиями Закона России «О туризме» и других законодательных актов.

Туристские услуги – услуги субъектов туристской деятельности относительно размещения, питания, транспортного и информационно-рекламного обслуживания, а также услуги заведений культуры, спорта, быта, развлечений и тому подобное, направленных на удовлетворение потребностей туристов.

Туристские услуги основные приобретаются в пакете, гарантирующем их обязательное использование в месте отдыха. Обязательно в число основных услуг в РФ входят услуги по организации перевозки и размещение (см. ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»). Могут входить питание, программные услуги (различные экскурсии, семинары, отвечающие целям поездки). Основные услуги входят в любой турпродукт, независимо от его целей и аудитории, на которую он рассчитан. Эти услуги должны регламентироваться договором на туристское обслуживание и путевкой.

Туристские услуги дополнительные – целевые и инфраструктурные услуги, не входящие в стоимость тура и приобретаемые за дополнительную плату. Сюда могут относиться экскурсионное обслуживание и анимационно-досуговые мероприятия (услуги по организации экскурсий; услуги по страхованию туристов; услуги гидов, гидов-переводчиков; услуги по перевозке в пределах страны, предусмотренной условиями путешествия; дополнительные экскурсии, которые не входят в список основных услуг, физкультурно-оздоровительные услуги, медицинские услуги, культурные и игровые, зрелищные мероприятия. Дополнительные услуги представляют собой очень важную часть тура. Эти услуги оказываются за дополнительную плату в тот момент, когда потребитель захочет ими воспользоваться. Нужно отметить, что такие услуги могут быть предложены потребителю в момент приобретения тура либо уже в ходе тура. В первом случае стоимость услуг будет включена в стоимость тура, во втором – услуги оплачиваются туристом отдельно.

Туристские услуги сопутствующие – услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми наряду с местными жителями пользуются и туристы. Это банковская и финансовая сферы обслуживания (обмен валюты), системы связи (телефон; почта), ремонтные мастерские, услуги по прокату; медицинское обслуживание; охранные мероприятия, фотоуслуги, различные сувенирные подарки, сопутствующее обслуживание (резервирование мест, дополнительное питание, прокат, почта, информационные, валютно-кредитные услуги, хранение вещей, развлечения, не входящие в стоимость путевки и т. д.), услуги специальных видов связи (TV, видео).

Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

Туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, развлечения и торговли, объектов общественного питания, познавательного, делового и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и

услуги гидов-переводчиков, другие услуги, необходимые при организации и совершении путешествий (поездки).

Туристская инфраструктура – совокупность путей сообщения (дороги, подъездные пути, вокзалы, аэропорты, пристани и т.п.), коммуникаций (водопроводная, электрическая и газовая сети, отопление, канализация, средства связи и т.п.), туристских ресурсов, объектов туристского показа, средств размещения и питания, объектов торговли, бытового и лечебно-профилактического обслуживания, спортивных сооружений, а также других объектов, необходимых для обеспечения и развития индустрии туризма.

Туристская услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя услуги и ее потребителя (туриста), а также собственная деятельность исполнителя услуги по удовлетворению потребности потребителя в организации поездки (путешествия) и ее осуществлении и других, связанных с этим потребностей. По функциональному назначению туристская услуга может быть материальной (размещение, питание, транспорт) и социально-культурной (экскурсии и другие подобные мероприятия).

Туристские организации – субъекты туристской индустрии, основным видом деятельности которых является осуществление туроператорской и турагентской деятельности.

Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные и иные объекты в стране (месте) временного пребывания включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов и экскурсантов, содействовать восстановлению и развитию их духовных и физических сил. К туристским ресурсам относятся и особо охраняемые природные территории (ООПТ), а также лечебно-оздоровительные местности и курорты.

Туристские формальности – процедуры, связанные с соблюдением туристами, пересекающими государственную границу, определенных условий, правил и требований, установленных государственными органами страны выезда и пребывания. Формальности подразделяются на группы: паспорта и визы; валютный контроль и контроль за обменом валюты; таможенные правила и медицинские формальности.

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом.

Услуги материальные – услуги, обеспечивающие восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказу граждан (туристов), а также перевозку грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые, по ремонту или изготовлению, жилищно-коммунальные, услуги общественного питания, транспорта и т.д.

Услуги социально-культурные – услуги, обеспечивающие поддержание и восстановление физического здоровья, духовное развитие личности, повышение профессионального мастерства. В частности, к данному виду услуг могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т.д.

Фактор в туризме – это момент, существенное обстоятельство туристской практики.

Финансово-экономические факторы - это экономическая ситуация в стране, финансовая стабильность, уровень доходов населения, доля средств, выделяемых обществом на туристские расходы, цены на товары и т.п. Между тенденциями развития туризма и экономики наблюдается тесная взаимосвязь. Существует прямая зависимость между экономическим развитием страны, объемом национального дохода и материальным благосостоянием ее граждан. Поэтому государства с развитой экономикой, как правило, лидируют на мировом рынке по количеству туристских поездок своих граждан. От экономического положения государства зависят не только доходы населения, но и уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры туризма. К числу экономических

факторов относятся также инфляция, процентные ставки, колебания реальных обменных курсов валют.

Формирование туристского продукта - деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие).

Фрахт (нем. *fracht*) – плата за перевозку грузов или пассажиров различными видами транспорта.

Фрахтование: 1) заключение договоров на международные перевозки грузов или пассажиров; 2) наем морского или воздушного судна.

Хостел – молодежная гостиница. От англ. *Hostel* (общежитие) — европейская система размещения, предоставляющая своим постояльцам на короткий или длительный срок жильё, представляющее собой, как правило, спальное место без дополнительных удобств в комнате.

Ценообразование – установление цены на товар или услугу. Возможности туроператора в сфере ценообразования определяются целым рядом субъективных и объективных факторов: объемы работы оператора, обладание им определенными связями или уникальными правами на представительство, эксклюзивными договорами с отелями или перевозчиками, использование оператором новейших технологий работы, пользование закрытыми источниками информации (в том числе и исходящими от органов власти), наличие у оператора крупной агентской сети и т.д.

Чартер (англ. *charter*) – договор фрахтования, по которому одна сторона (фрахтовщик) предоставляет другой стороне (фрахтователю) за плату всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров, багажа.

Экологические факторы в туризме – состояние окружающей природной среды, которая является основой и потенциалом туристской деятельности

Экскурсант - лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика.

Экскурсовод (гид) - профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

Экологический туризм – туризм, ориентированный на прямое использование более или менее «дикой» природы как среды обитания туристов на основе внедрения экологических технологий во все компоненты тура.

Экология (греч. *oikos* – дом, родина + ...логия) – наука об отношениях растительных и животных организмов друг к другу и к окружающей их среде.

Элотмент (*allotment*) – одна из форм сотрудничества туроператора и отеля, при которой оператор заявляет о размерах и длительности собственного блока мест в отеле, но не оплачивает его предварительно. Оплата отелю в этом случае, как правило, происходит перед каждым заездом туристов. Указанная схема работы, в противоположность комитменту, предполагает сохранение риска по реализации номеров за отелем. Оплата блоков мест по условиям элотмента осуществляется непосредственно перед каждым заездом туристов, а не предварительно. Данная форма сотрудничества неприемлема для крупных и известных отелей и практикуется лишь малоизвестными и неудачно расположенными гостиницами. Размер арендной платы по элотмент-условиям зависит от тех же условий, что и комитмент. Однако здесь большое влияние оказывает факт того, какой блок – жесткий или мягкий – заявляет туроператор и какова будет средняя длительность планирующихся им заездов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурлаченко Г.Ф. Туризм в странах Европы: Энциклопедический справочник, ориентированный для самостоятельного обучения студентов : [Электронный ресурс] : справочник / Г.Ф. Бурлаченко. – М. : Изд-во «КноРус», 2013. – 1166 с.– Режим доступа : <http://portal.magtu.ru>, электронная библиотечная система «Лань». – Загл. с экрана. – ISBN 978-5-406-03143-8
2. Бутко, И.И. Туризм. Транспортные туры и круизы [Текст] : учеб. пособие для вузов / И. И. Бутко. - Ростов н/Д : Феникс [и др.], 2010. - 331 с. - (Туризм и сервис). - Рек. УМС. – ISBN 978-5-222-16328-3.
3. Велединский В.Г. Сервисная деятельность : [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.Г. Велединский. – М. : Изд-во «КноРус», 2013. – 176 с. – (Для бакалавров) – Режим доступа : <http://portal.magtu.ru>, электронная библиотечная система «Лань». – Загл. с экрана. – ISBN 978-5-406-02161-3
4. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2009. - 207 с. - Рек. УМО. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-238-01519-4.
5. Дурович, А.П. Организация туризма [Текст] : учеб. пособие / А.П. Дурович. – СПб. : Питер, 2012. – 320 с. – ISBN 978-5-459-01051-0.
6. Егоренков Л.И. Введение в технологию туризма : [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Л.И. Егоренков. – М. : Изд-во «Финансы и статистика», 2009. – 304 с. – Режим доступа : <http://portal.magtu.ru>, электронная библиотечная система «Лань». – Загл. с экрана. - ISBN 978-5-279-03325-6.
7. Котанс, А.Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма [Текст] : учеб. пособие для вузов / А.Я. Котанс. - М. : Флинта [и др.], 2010. - 384 с. - Рек. РИС РАО. - ISBN 978-5-9765-0803-3.
8. Матюхина Ю.А. Индустрия туризма : [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю.А. Матюхина. – М. : МПСИ, 2012. – 312 с. – Режим доступа : <http://portal.magtu.ru>, электронная библиотечная система «Лань». – Загл. с экрана. - ISBN 978-5-9770-0653-8
9. Неретина, Т.Г. Организация сервисной деятельности [Текст] / Т.Г. Неретина ; учеб.-метод. комплекс. - Магнитогорск : [Изд-во МаГУ], 2011. - 101 с.
10. Свириденко Ю.П. Сервисная деятельность в обслуживании населения : [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 220 с. – Режим доступа : <http://portal.magtu.ru>, электронная библиотечная система «Лань». – Загл. с экрана. – ISBN 978-5-394-01503-8
11. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма : [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.С. Скобкин. - М. : Магистр : НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 496 с. – Режим доступа : <http://portal.magtu.ru>, электронная библиотечная система «ИНФРА-М». – Загл. с экрана. – ISBN 978-5-9776-0018-7, 500 экз.
12. Темный Ю.В. Экономика туризма : [Электронный ресурс] : учебник / Ю.В. Темный, Л.Р. Темная. – М. : Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2010. – 448 с. – Режим доступа : <http://portal.magtu.ru>, электронная библиотечная система «Лань». – Загл. с экрана. - ISBN 978-5-279-03468-0 (Финансы и статистика); ISBN 978-5-16-004378-4 (ИНФРА-М).

ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ И НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ

1. ГОСТ 28681. О-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения».
2. ГОСТ Р 50460-92 «Знак соответствия при обязательной сертификации. Форма, размеры и технические требования».
3. ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц».
4. ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения».
5. ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».
6. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования».
7. ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качеств услуг (аутентичный тест ИСО 9002-87)».
8. ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования».
9. ГОСТР 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».
10. Государственная программа Российской Федерации "Развитие культуры и туризма" на 2013 -2020 годы.
11. Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)" (утв. постановлением Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644).
12. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 N 15-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 05.02.2007 N 12-ФЗ, от 30.12.2008 N 309-ФЗ, от 28.06.2009 N 123-ФЗ, от 27.12.2009 N 365-ФЗ).

Учебное текстовое электронное издание

Чернякова Мария Алексеевна

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ

Справочный материал

0,83 Мб

1 электрон. опт. диск

г. Магнитогорск, 2015 год

ФГБОУ ВПО «МГТУ»

Адрес: 455000, Россия, Челябинская область, г. Магнитогорск,
пр. Ленина 38

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»

Кафедра сервиса и туризма

Центр электронных образовательных ресурсов и
дистанционных образовательных технологий

e-mail: ceor_dot@mail.ru