



УНИВЕРСИТЕТ «ТУРАН»

Автор-составитель:

Б.М. ДЕМЕУОВА

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

Курс лекций

Учебно-методический материал

**Алматы
2022**

УДК 796.5 (075.8)
ББК 75.8 я 73
Д30

Демеуова Б.М.
Д30 Туроперейтинг : Курс лекций / Б.М. Демеуова – Алматы :
Университет «Туран», 2022. – 55 б.

УДК 796.5 (075.8)
ББК 75.8 я 73
©Демеуова Б.М., 2022
©Университет «Туран», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. Понятие и виды деятельности туроператора	4
2. Туристский продукт	9
3. Классы обслуживания	14
4. Пакет услуг	16
5. Проектирование тура	21
6. Программа обслуживания	25
7. Поставщики услуг	28
8. Планирование тура. Договорный план	34
9. Переговоры с поставщиками услуг	35
10. Заключение договоров с поставщиками услуг	39
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА	53
ГЛОССАРИЙ	54

1. Понятие и виды деятельности туроператора

Туристский продукт состоит в основном из перевозки, размещения и развлечений. На производство туристского продукта работают авиационные, морские, железнодорожные, автомобильные компании, а также отели и другие средства размещения, музейно-экскурсионный бизнес, места массовых развлечений, спортивные, курортные организации и т. д.

Изготовители туристского продукта - туроператоры (ТО) продают свою продукцию как напрямую покупателю, так и опосредованно - через турагентов (ТА).

Возникновение бизнеса туроператоров явилось следствием формирования массового туризма на дальние расстояния и усложнения туристского продукта, в результате чего развивался процесс специализации деятельности туристских фирм: одни концентрировали свои усилия на производстве пакетов услуг, осваивали новые регионы, разрабатывали новые виды туризма, формируя направление туроперейтинга, другие больше внимания уделяли сбыту и развивались как турагентства.

Необходимость туроперейтинга связана и с тем, что при увеличивающихся количествах предложений услуг гостинично-ресторанного обслуживания, а также крупных туристских и курортных центров турист, купив тур, включающий только размещение и питание, не имеет возможности отдохнуть полноценно. Является очевидным тот факт, что туристы значительные суммы денег расходуют на досугово-развлекательные мероприятия. Кроме того, они не прочь заняться спортом, получить дополнительные курортные, бытовые и другие услуги. Вовлечение в сферу туристского обслуживания организаций, предприятий и фирм, предоставляющих услуги, а также комплектация из этих услуг разнообразных тематических туров - все это потребовало развития специфического бизнеса - туроперейтинга (разработки туристских программ). Это является одной из основных задач туроператора.

Туроператор - это туристская фирма (организация), занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с потребностями туристов. Туроператор - это производитель туристского пакета. Он занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает цены на туры по этим маршрутам, продает туры напрямую туристам или через посредничество туристских агентств.

Туроператор обеспечивает туристам разнообразие выбора туристских услуг и одновременно упрощает заказ обслуживания в других городах и местностях, беря эти функции на себя.

Туроператоры выполняют специальную роль в туристской индустрии. Они приобретают туристские продукты (места в самолетах, комнаты в

отелях), формируют пакеты туруслуг и продают их прямо или косвенно различным пользователям (туристам) с целью получения прибыли. Туроператор может продавать туруслуги отдельно. Это делается либо из соображений получения прибыли, либо по необходимости.

В первом случае, когда Туроператор формирует пакет, он выступает в роли производителя туристских продуктов. Во втором случае, когда Туроператор продает услуги по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг. Это может быть, если туроператор покупает у производителя больше туристских услуг, чем необходимо для формирования туристского пакета. Кроме того, сегодня уже есть специализированные оптовые туроператоры, имеющие вследствие массовой закупки услуг специальные льготные цены от гостиниц и других поставщиков услуг. В этом также состоит особенность туроператора, т. е. в его способности страховать себя от изменения цен на услуги, необходимые для формирования туристских пакетов, экономически доступных для туристов. Цены у оптового туроператора всегда ниже, чем розничные цены отелей.

Но все же туроператоров следует рассматривать как производителей новых продуктов, а не как оптовиков широкого ассортимента турпродуктов. Это вполне правомерно, так как основным видом деятельности туроператора является формирование туров или пакетов услуг (турпакетов).

Иногда, как уже говорилось, они могут продавать услуги по отдельности. Это дополнительный вид деятельности или объективно необходимый шаг на рынке. Например, туроператоры продают места на авиарейсы (чартер или регулярный, забронированный рейс, или как агенты), чтобы заполнить необходимое количество мест, выкупленных ими по квоте льготной цены. В этих случаях они выступают как оптовики или как посредники.

Основные различия между туроператором и турагентом: А. По системе доходов:

Туроператор покупает некоторый туристский продукт. Его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи. Очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования.

Турагент же действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта. Турагент реализует туристский продукт (и отдельные услуги, например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг. **Б. По принадлежности туристского продукта:**

Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а *турагент* запрашивает определенный продукт (услугу) только тогда, когда клиент выражает покупательский интерес.

Однако в повседневной практике иногда бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, поскольку они могут решать сходные задачи. Туристская организация может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, фирма как туроператор разрабатывает маршруты и продает их туристам и другим агентствам; в то же время это туристское предприятие как турагент приобретает туры у других фирм и продает их туристам.

Интенсивное развитие индустрии туризма, возникновение и усиление конкуренции на туристском рынке – все это повлияло на структуру туроператоров и предопределило их дальнейшую специализацию.

Туроператоры подразделяются:

По виду деятельности:

1. **Операторы массового рынка.** Они продают турпакеты с использованием чартерных авиарейсов в места массового туризма.

2. **Специализированные операторы** - это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.). В свою очередь они могут быть:

а) туроператорами специального интереса (например, спортивно-приключенческого туризма, организации сафари в Африке и т. д.);

б) туроператорами специального места назначения (например, поездки в Англию, Францию и т. д.);

в) туроператорами определенной клиентуры (для молодежи, семейных пар, бизнесменов и т. д.);

г) туроператорами специальных мест размещения (в домах отдыха, на турбазах и т. д.);

д) туроператорами, использующими определенный вид транспорта (теплоходы, поезда и т. д.). По месту деятельности:

1. **Местные (внутренние) туроператоры.** Они составляют турпакеты с маршрутами в пределах страны проживания.

2. **Выездные туроператоры** ориентируют турпакеты на зарубежные страны.

3. **Туроператоры на приеме.** Они базируются в стране назначения и обслуживают прибывающих туристов.

Кроме того, принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры - это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Отличием их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего, по нормам Всемирной туристской организации (ВТО), не менее чем из трех услуг (размещения,

транспортировки туристов и любой другой, не связанной с первыми двумя). Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно и организует предоставление внутримаршрутного транспорта.

Рецептивные туроператоры - это туроператоры на приеме, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). Это чистая форма **туроперейтинга**.

В реальном туристском предпринимательстве наиболее часто встречается смешение функций, что характерно для туристского рынка. По отношению к некоторым своим продуктам туристская фирма может выступать и как рецептивный, и как инициативный туроператор, а в некоторых случаях - и как турагент по продаже готовых туров, сформированных другим туроператором.

Функциями туроператора являются:

1. Изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы.

2. Составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов.

3. Взаимодействие с поставщиками услуг на туры на договорной основе с:

- гостиницами - на предоставление туристам мест проживания;
- предприятиями питания - по предоставлению туристам питания;
- транспортными предприятиями, фирмами и компаниями - на предоставление транспортного обслуживания туристов;
- экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими заведениями - по предоставлению туристам экскурсионного обслуживания;
- фирмами, оказывающими различные бытовые услуги, - на соответствующее обслуживание туристов;
- администрацией спортивных сооружений - на возможность для туристов пользоваться спортивными сооружениями;
- менеджерами шоу, кино, видео, театральных предприятий - на посещение их туристами;
- дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничьих и рыболовных хозяйств - с целью обеспечения туристам отдыха и обслуживания в таковой местности;
- местными органами властей - на предмет публич рилейшнз своего бизнеса, ориентированного на человека и окружающую его среду.

Взаимодействие с поставщиками услуг на туры должно носить как перспективный, так и текущий характер - постоянная проработка новых и контроль действующих туров и туристских программ.

4. Расчет стоимости тура, трансфера и определение цены с учетом рыночной ситуации. Установление тарифов и цен на свои услуги по комплектации туров разного состава, классности и др.

5. Обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламного-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем.

6. Подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т. д.).

7. Рекламно-информационная деятельность для продвижения своего туристского продукта к потребителям.

8. Продвижение и реализация туров потребителям через систему турагентств.

9. Контроль за надежностью и качеством обслуживания.

10. Постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, решение возникающих вопросов.

Рецептивный туроператор занимается формированием туров на приеме. Инициативный специализированный туроператор, как правило, формирует тур, комплектуя его из приемов в нескольких пунктах. Примером этого являются трансферы на специализированном арендованном транспорте (круизные на теплоходах, автобусные маршрутные туры по нескольким городам или странам, железнодорожные туры и пр.).

Туроператор комплектует пакет программ, пакет тура (пэ-кидж-тур), который может быть заказным или инклюзив-туром (с жестким, заранее определенным, не изменяющимся при продаже набором услуг).

Соответственно первый продается с вариантами обслуживания, второй - без вариантов, с комплексным набором услуг. Это зависит от возможностей приема и от маршрута путешествия.

Туроператор на туристском рынке занимает позицию между производителями услуг и их потребителями (туристами). Его задачей является продвижение услуг отдельных производителей до потребителей в виде комплексного туристского продукта, причем как основных услуг (пакет тура), так и дополнительных (потребляемых на месте за наличный расчет).

Дополнительные услуги только на первый взгляд не являются заботой туроператора. Во-первых, многие дополнительные услуги являются основным мотивом привлечения туристов (тематические парки, возможности развлечений и дополнительных поездок и т. д.), а во-вторых, практика показывает, что большую долю доходов туроператора составляют

именно дополнительно предоставленные услуги, приобретаемые туристом сверх пакета тура уже на месте отдыха.

Контрольные вопросы:

1. С чем связано возникновение бизнеса туроперейтинга на туристском рынке?
2. Что такое туроператор?
3. Каковы основные различия между турагентом и туроператором?
4. Какие типы туроперейтинга вам известны?
5. Что такое инициативный и рецептивный туроперейтинг?
6. Каковы основные функции туроперейтинга?

Практические задания

1. Самостоятельно проведите исследования рекламы туроператоров по средствам массовой информации и определите среди рекламы предложения инициативных и рецептивных туроператоров. По каким параметрам это можно определить?
2. Найдите среди рекламных предложений инклюзив-туры, назовите их и охарактеризуйте. Приведите примеры фирм, предлагающих заказные туры. Чем рекламные объявления последних отличаются от рекламы инклюзив-туров?
3. Назовите основные функции туроператора.

2. Туристский продукт

Туристский продукт — комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия. Турпродукт является уникальным товаром, продвигается на рынок как единое целое. При этом турпродукт занимает четкое место в уже сложившейся системе продаж. Быть узнаваемым.

Говоря проще, название и содержание программы путешествий или однодневной экскурсии должно занимать определенный раздел каталога в бумажном или электронном виде. Турпродукт создает одна турфирма, а реализацией его могут заниматься сотни турагентов, которые никогда не были сами потребителями именно этой программы, но хорошо знают типологию туризма.

Туристский продукт состоит из трёх элементов:

- тур (маршрут, программа);
- дополнительные туристско-экскурсионные услуги (прокат снаряжения, анимация, посещение фитнес-залов и бассейнов);

- товары сувенирного характера.

Главное содержание тура это сочетание рассказа и показа.

4 дополнительных компонента тура:

- транспорт;
- питание;
- размещение;
- досуг.

В туристский продукт входят основные и дополнительные услуги:

Основные — услуги, которые входят в туристский пакет и приобретаются туристом, по месту проживания. Образуют базовую стоимость.

Дополнительные — услуги, не предусмотренные в ваучере или путёвке, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора. Не входят в основную стоимость путёвки (прокат, телефон, бытовое обслуживание, почта, обмен валюты, дополнительное питание, общественный транспорт, развлечения и т. п.)

Туристический продукт это товар, для реализации которого необходима лицензия. Закон Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан» определяет туристский продукт «комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия». «Туристский продукт включает в себя комплексные услуги – пакеты услуг (туры), услуги размещения, питания, транспортные услуги, культурные, спортивные, рекреационные, экскурсионные и другие, в том числе специальные услуги, туристические товары и сувениры, потребляемые в месте пребывания (карты, схемы, очки от солнца, рюкзаки и т.д.).

Пакеты услуг (туры) состоят из:

- услуг размещения;
 - услуг питания (включая напитки);
 - услуг транспорта;
 - трансфера (встречи, проводы, поднос или подвоз багажа и туриста до места проживания);
 - организация и оказание экскурсионных, рекреационных, культурных и спортивных услуг;
 - услуг по организации посещения магазинов;
 - прочих услуг (оформление паспортов, виз, медицинских и ветеринарных сертификатов, проката автомобилей, страхования и др.)».
- Также, турпродукт часто ассоциируют с туристским пакетом (package-tour). Стоит заметить, что турпакет содержит только четыре обязательных элемента: транспорт услуги размещения, трансфер и медицинское страхование.

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок. В зависимости от вида заявки туриста и от способа организации продажи туры могут быть индивидуальными и групповыми.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг, как внутримаршрутный транспорт, услуги гида, и некоторые другие турист оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где эта цена раскладывается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не слишком доступны массовому туристу.

Кроме того, организация индивидуальных поездок является очень трудоемким процессом, требующим использования компьютерной техники для осуществления бронирования, диспетчеризации, расчетов и других операций. С другой стороны, индивидуальный туризм с экономической точки зрения очень выгоден для туристских фирм, так как дает более высокие доходы в расчете на одного туриста по сравнению с доходами от групповых туров. Поэтому в стратегии фирмы должны быть найдены определенные места как для группового, так и для индивидуального туризма.

Групповые туры более дешевые, доступные массовому туристу, но в групповых поездках каждый их участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

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

При создании туристского продукта необходимо иметь ясный ответ на вопрос: что же будет покупать турист? Ведь он оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным; не бифштекс или котлету в ресторане, а уют, внимание, располагающую обстановку. Поэтому создание туристского продукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, с выявления наиболее привлекательных сторон для туристов. Именно они являются ориентирами при разработке и реализации туристского продукта.

Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта:

- *обоснованность*, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;

- *надежность* - соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;
- *эффективность* - достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- *целостность* - завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;
- *ясность* - потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- *простота в эксплуатации*;
- *гибкость* - способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- *полезность* - способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Обеспечение контроля за реализацией этих свойств - это, прежде всего, изучение степени удовлетворенности туриста после поездки (опрос, анкетирование и т. п.), но сам контроль за качеством туристской услуги начинается уже на этапе планирования туристского продукта.

Наряду с вышеуказанным специалистами признана важность такого неизмеримого свойства туристского продукта, как **гостеприимство**. Без этого любой самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной своей потребности. Гостеприимство же в сфере туристской индустрии - это профессиональное требование, это искусство дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала. Это понятие многогранно и складывается из множества составляющих факторов:

- а) качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и к встрече с ними готовятся;
- б) создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);
- в) нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу все для клиента);
- г) внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу что мы можем еще для вас сделать?);

д) забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.);

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

Все эти принципы должны быть заложены в технологию обслуживания. В технологии организации тура важны и сам климат взаимодействия туристов с обслуживающим персоналом, и учет психологических аспектов восприятия туристом услуг и обслуживания. Это значит, что на первый план ставятся личностные интересы туриста, душевное к нему отношение.

В связи с этим уже давно в международном туризме стало практикой оказывать туристам следующие знаки внимания:

- приветственный сувенир каждому туристу. Причем в отличие от гостиничного обслуживания, где таким сувениром может быть даже конфета на подушке, на турах существует предметность сувениров в зависимости от цели путешествия (для деловых туров это могут быть проспекты, сувенирные образцы интересующей продукции, вымпелы и т. д.; для фольклорных - мелкие сувениры национального характера);

- выдача туристам после завершения туров специально разработанных дипломов, грамот, значков о пройденном маршруте и т. п.;

- рекламные листовки, буклеты, путеводители и справочники о месте отдыха должны быть доступны туристам;

- в один из первых дней отдыха (путешествия) необходимо провести встречу туристов с гидом для получения информации и разъяснений по запланированным и дополнительным услугам. Хорошо, когда такая встреча сопровождается видеоинформацией.

Все это выглядит очень гостеприимно, а значит, и привлекательно для туристов.

При организации обслуживания важно учесть принцип **освобождения**, т. е. клиент должен быть освобожден от всех неприятных вещей (от обременительных организационных забот, заказа транспортных билетов и средств, театральных и концертных билетов, ожидания всякого рода обслуживания и т. д.).

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

- соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;

- соответствие всех 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).

Все эти принципы важно учитывать еще на этапе разработки туристского продукта, помня о том, что неправильно подготовленный продукт не только не пользуется спросом, но и способен оттолкнуть от предприятия потенциальных, последующих клиентов. В условиях серьезной конкуренции, имеющейся сегодня на туристском рынке, это - немаловажный фактор.

Контрольные вопросы

1. Что такое индивидуальный тур?
2. Что такое групповой тур?
3. Назовите основные потребительские свойства туристского продукта и охарактеризуйте их.

Практические задания

1. Возьмите для примера два каких-либо туристских продукта (тура) Казахстанского туроператора и проведите оценку их потребительских свойств. Сделайте выводы по каждому туру и сравните их. Проанализируйте, от чего зависят конкретные потребительские свойства каждого продукта.

2. Произведите экспертную оценку оптимальности обслуживания туристов на исследуемых турах. В каком случае предлагается более оптимальная программа? От каких факторов производства это зависит?

3. Разработайте план-программу обеспечения гостеприимства на каждом из исследуемых туров.

3. Классы обслуживания

Классы обслуживания применяются для обозначения качества предоставляемых услуг. В связи с тем что туристский продукт является комплексным, состоящим из набора разнообразных услуг, имеющих свои особенные внутренние градации (гостиницы, транспорт, питание и др.), при продаже его туристу возникает проблема обозначения класса реализуемого продукта (комплекса услуг). Нормативных стандартов по установлению классов туров и программ обслуживания не существует как у нас в стране, так и на международном рынке. Поэтому туроператоры и турагенты при продвижении и продаже туристского продукта уровень обслуживания по

туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс.

Класс «люкс». При организации тура по этому классу обычно привлекают услуги самого высокого класса. Гостиницы категории 5 звезд и роскошные внекатегорийные отели, перелет первым классом или самолетами бизнес-авиации, питание в роскошных ресторанах, с обязательным обслуживанием, индивидуальный трансфер на машинах класса «люкс» («лимузин-сервис»), индивидуальные услуги гида и т. д. Такого рода туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания.

Первый класс - это также достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий размещение в гостиницах категорий 4-5 звезд, перелет бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, возможен вариант шведского стола, индивидуальный трансфер, кураторство гида.

Туристский класс - самый массовый вариант обслуживания, который предусматривает размещение в гостиницах 2-3 звезд (зависит от страны), перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), питание по типу шведского стола, групповой трансфер (туристов встречает автобус, который и развозит их по гостиницам).

Экономический класс - это самый дешевый вариант обслуживания. Обычно экономическим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Программы этого класса предусматривают минимум услуг и невысокого уровня. Размещение в гостиницах 1-2 звезд, в хостелах, общежитиях, в малых частных или кооперативных гостиницах, предусматривающих сервис по принципу самообслуживания: питание может не предоставляться вообще, может быть запланирован завтрак по типу шведского стола, с ассортиментом блюд по типу континентального завтрака; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; встреча и проводы могут быть организованы на общественном транспорте. Словом, все экономично и недорого.

Однако 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.

Контрольные вопросы

1. Что такое классы обслуживания?
2. Какие классы применяются для обозначения уровней обслуживания в туроперейтинге? Охарактеризуйте их.

4. Пакет услуг

Комплексное обслуживание включает набор (турпакет) туристских услуг. Услуги в туризме разнообразны: размещение, питание, перевозка, экскурсионные, досугово-развлекательные и бытовые услуги, спортивные и курортные программы, туристские походы и многое другое.

В туристской практике действуют понятия *основных* и *дополнительных* услуг. Какая же между ними разница? С точки зрения потребительских качеств и свойств каких-либо различий между ними нет. Так, экскурсии, если они включены в комплексное обслуживание и в цену тура, считаются основными услугами, но если турист по своему желанию приобретает еще какую-либо экскурсию к оплаченному туру, эта услуга становится уже дополнительной. Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу услуг (туру).

Основным туристским продуктом в нашей практической деятельности является комплексное обслуживание, т. е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Пакет услуг (турпакет) - это произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий и т. д. Пакет услуг на туре формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха.

При формировании тура и его пакета возможны два варианта работы с туристами: а) реализация *заказных туров*; б) реализация *инклюзив-туров*.

Заказной тур. При продаже заказных туров формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом им месте отдыха:

- размещение – разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;
- питание – разные варианты (полный или полупансион, или совсем без питания), шведский стол или «а ля карт» с обслуживанием и т. д.;
- экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;
- транспортные услуги – варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т. д.;
- спортивные и курортные услуги – пользование такими программами на выбор, а также возможность тренинга или похода;
- визовые услуги, а также услуги страхования (в необходимых случаях) и т. д.

Как уже было сказано, турист сам участвует в составлении программы своего отдыха или путешествия. Выбранные туристом услуги формируются в программу тура, рассчитывается цена, которую турист оплачивает при приобретении пакета тура (турпутевки).

Обычно такие заказы формируются в агентствах и поступают затем для реализации к туроператору. Для обеспечения качественного и оперативного исполнения заказов в настоящее время в международном туризме широко используются компьютерные коммуникационные системы, пользователями которых являются многие турагентства и операторские компании мира. В между народном туризме широко используется компьютерная и телефаксная связь, позволяющая оперативно (в течение полутора часов) решить проблему комплектации пакета, обсчета цены и продажи тура.

Инклюзив-тур (ИТ). Этот тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Наиболее распространенными инклюзив-турами можно назвать **маршрутные туры**, когда на автобусе группа туристов совершает путешествие по нескольким городам и странам. Особенности подготовки и проведения такого тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и графиком путешествия) не позволяют сделать его заказным. Инклюзивами являются также круизные туры, хобби-туры.

Состав услуг на инклюзив-туре при реализации не меняется. Турист вправе купить его целиком или вообще отказаться от него.

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

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

Инклюзив-туры дают возможность рассчитывать на специальные авиационные тарифы, предоставляемые авиакомпаниями турагентствам именно для этих туров. Инклюзив-тур для туристского тарифа в соответствии с требованиями Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) должен включать не менее трех услуг: авиаперелет, размещение в гостинице по всему маршруту путешествия и еще одну, любую, не связанную с первыми двумя (экскурсию, аренду автомобиля и т. д.).

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

- в целом комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно;
- турагентству легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут, поскольку программа и цены услуг известны заранее;
- больше возможности показать привлекательность своего продукта.

К недостаткам инклюзив-туров относятся:

- наличие в Таком туре услуг, не интересующих клиента;
- чрезмерная насыщенность программы;
- реклама такого тура привлекает не всех потребителей, а только определенную их часть.

При заказных турах туроператору необходимо постоянно держать квоту неподтвержденных мест в гостиницах. При продаже могут быть разные запросы. Ему приходится работать с туристами, размещенными в разных гостиницах. Гораздо проще разместить туристов в одной гостинице и тем самым облегчить организацию их обслуживания.

В связи с изменениями, происшедшими за последнее десятилетие на туристском рынке, которые можно охарактеризовать как переход от «конвейерного» туристского продукта к продукту дифференцированному, наблюдается заметная тенденция к увеличению доли заказных туров по сравнению с инклюзив-турами. Фирмы вынуждены учитывать психологию туристов, которые всегда добиваются максимума свободы в выборе услуг. Это сказывается также на происходящей эволюции как инклюзив-туров, так и заказных туров в сторону сокращения в них набора услуг. К этому сокращению туристские фирмы толкают и конкурентная борьба, и стремление выйти на рынок с предложением более низких цен, чем у конкурентов. Фактически за счет исключения из комплексного обслуживания некоторых услуг создается иллюзия дешевых поездок. Например, многие фирмы оставляют в предлагаемых ими турах только услуги, необходимые для получения IT-тарифов: перелет, размещение в гостиницах по всему маршруту и трансфер из аэропорта (вокзала) в гостиницу и обратно. Остальные необходимые услуги туристы приобретают за дополнительную плату уже в ходе поездки.

Как уже говорилось выше, все туристские поездки совершаются на групповой или на индивидуальной основе в зависимости от личного характера туриста и его бюджета, а также от особенностей тура.

Индивидуальные поездки (как правило, это заказные туры) предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие.

Групповые поездки (чаще всего инклюзив-туры), наоборот, более дешевые и доступны массовому туристу, но в них каждый участник обязан подчиняться установленному порядку путешествия.

Организация заказных индивидуальных поездок, как уже говорилось, является очень трудоемким процессом, требующим использования компьютерной техники для осуществления бронирования, диспетчеризации, расчетов и других операций. Заказной индивидуальный туризм с экономической точки зрения очень выгоден для туристских фирм, так как дает более высокие валютные доходы в расчете на одного туриста по сравнению с доходами от групповых туристов.

Пакет-тур (или турпакет) - это комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или по групповому варианту, который предлагается на широкую продажу для потребителей и в который кроме транспорта входят размещение, услуги гида, питание и другое обслуживание.

Факторы, влияющие на организацию турпакета:

- наличие спроса на данное путешествие;
- наличие возможностей материальной базы, инфраструктуры и услуг;
- взаимоотношения с авиакомпаниями и другими транспортными компаниями;
- отношения между страной отправки и страной назначения;
- взаимоотношения с партнерскими туристскими организациями (поставщиками услуг);
- уровень развития туризма в стране назначения;
- политическая стабильность в стране назначения.

Следует отметить, что фактор политической нестабильности является очень важным для выработки туроператором своей стратегии. Нам известны случаи падения спроса на туры в Грецию в связи с курдскими событиями; в Египет – в связи с террористическими взрывами в Луксоре. Туроператоры, специализирующиеся на этих направлениях, понесли большие убытки. Туроператоры, которые успели переориентировать туристский поток в другие страны, смогли сохранить финансовое равновесие, но следует заметить, что, как только ситуация становится стабильной, туристы вновь возвращаются в данный регион. Как отмечалось в материалах Международной биржи по туризму в Берлине, турист склонен забывать о риске в «горячих точках», как только ситуация в регионе улучшается или как только в нем наступает определенное затишье, особенно если речь идет о странах с теплым климатом и о выгодных ценах.

Цена турпакета. Ключевой фактор, влияющий на успех туристского пакета, - это цена, по которой тот или иной тур предлагается на рынок. Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные туроператоры, владеющие единственным, в своем роде уникальным турпакетом. Они определяют цену пакета, в основном ориентируясь на затраты по покупке услуг, плюс расчетная величина на покрытие других расходов и включение определенного процента прибыли.

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

Определяя цену турпакета, туроператоры следуют ценам лидера рынка. Крупные туроператоры уменьшают затраты и таким образом не дают своим соперникам шансов на успех в ценообразовании. Наиболее часто используемый метод ценообразования - это цены, ориентированные на затраты, т. е. рассчитывается себестоимость тура и добавляется определенный процент прибыли.

Процент прибыли, закладываемый в цену пакета тура на покрытие других затрат, отчисление в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, колеблется в пределах от 15 до 30 %.

Не следует забывать о некоторых особенностях расчетов цены в туризме. Например, если в сезонной программе используется серия долговременных чартерных рейсов, включающих отдых с размещением в гостиницах по принципу «back to back»¹ в определенном месте назначения, затраты рассчитываются исходя из N-го количества отправок на определенном самолете с определенным количеством посадочных мест плюс один пустой рейс в начале и в конце сезона. Это полные затраты на сезонную чартерную программу. Они делятся на количество заездов - это цена одного полета, которая включается в цену пакета тура.

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

Цены в туризме отражают колебания спроса в различные периоды года, когда затраты и прибыль распределены неравномерно. Цены падают в «мертвый сезон» и восстанавливаются в пиковый сезон с учетом прибыли. Это является распространенным явлением и среди менее специализированных операторов, которые, как правило, используют менее сложную технику установления цен, добиваясь прибыли.

Стратегия ценообразования, конечно, находится в развитии, особенно это касается пакетных туров как самых массовых. Их цены могут зависеть не только от состояния рынка туристских услуг, от цен операторов-конкурентов, но и от цен на другие туры.

«Back to back» - выгодный способ заселения отеля, при котором одна группа уезжает, другая приезжает в один и тот же день и комнаты «цикогда не пустуют».

Контрольные вопросы

1. Что такое основные и дополнительные услуги? В чем их различие?
2. Дайте определение понятия «пакет услуг».

3. В чем состоят преимущества и недостатки заказных и инклюзив-туров?
4. Какими бывают групповые поездки - заказными или инклюзивными?
5. Дайте определение понятию «туристский пакет» и назовите факторы, влияющие на его комплектацию.
6. Как определяется цена турпакета?
7. Назовите факторы, влияющие на ценообразование в туризме.

Практические задания

1. Проанализировав рекламные объявления туроператоров, выделите из них инклюзивные туры. Объясните ваше решение.
2. Составьте набор основных услуг какого-либо инклюзив-тура, включив дополнительные услуги.

5. Проектирование тура

Основой для проектирования услуги является ее вербальная модель (или краткое описание) - набор требований, выявленных в результате исследования рынка услуг, согласованных с заказчиком, и учитывающих возможности исполнителя услуг.

Характеристики услуги должны быть не ниже требований государственного стандарта на соответствующий вид услуги. В проект необходимо включать конкретные требования по обеспечению безопасности услуги, минимизации рисков для потребителей услуги и их имущества, обслуживающего персонала и для окружающей среды.

Документация, отражающая требования к любому виду обслуживания туристов, должна содержать:

- описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- характеристики процессов обслуживания туристов;
- требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- необходимое количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение обслуживания;
- гарантии обслуживания туристов;
- согласования с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического контроля, пожарного надзора и др.

Конкретные требования к процессу обслуживания туристов не могут быть ниже требований действующих нормативных документов.

Проектирование процесса обслуживания туристов осуществляется по отдельным этапам предоставления услуги и с обязательным составлением для каждого из них технологических карт. Результатом **проектирования туристской услуги** является технологическая документация (технологические карты, инструкции, правила, регламенты и пр.).

Проектирование услуги «туристское путешествие» предусматривает два этапа:

- 1) проектирование каждого тура, включаемого в услугу «туристское путешествие», в соответствии с программой обслуживания туристов;
- 2) проектирование услуги «туристское путешествие» в целом.

При проектировании услуги по запросам туриста необходимо учитывать возможности предприятия - исполнителя услуги.

Краткое описание услуги «туристское путешествие» составляется на основе изучения потребностей и платежеспособности населения, спроса на виды туристских путешествий, а также на основе изучения возможностей рекреационных ресурсов в конкретном районе. Оно конкретизируется в проекте **программы обслуживания туристов**. При разработке программы обслуживания определяются:

- маршрут путешествия;
- перечень туристских предприятий - исполнителей услуг;
- период предоставления услуг каждым предприятием - исполнителем услуги;
- состав экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечень туристских походов, прогулок;
- комплекс досуговых мероприятий;
- продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
- количество туристов, участвующих в путешествии;
- виды транспорта для внутренних перевозок;
- потребность в гидах, экскурсоводах, зарубежных представителях, инструкторах, переводчиках и др., а также потребность в их подготовке;
- необходимое количество транспортных средств;
- порядок подготовки рекламных, информационных материалов, форма описания путешествия для информационных листовок к туристским путевкам и их количество.

Результатом **проектирования тура** является правильное содержание:

- а) технологической карты туристского путешествия (см. приложение 1);
- б) графика загрузки предприятия - поставщика услуг (см. приложение 2);
- в) информационного листка к туристской путевке (см. приложение 3);

г) программы обслуживания туристов.

Общие требования к туристской услуге, изложенные в *ГОСТ Р 50690-2000*.

ГОСТ 28681.3-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов. «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования», подразделяются на обязательные и рекомендуемые.

Обязательные - безопасность жизни и здоровья, сохранность имущества туристов и охрана окружающей среды.

Рекомендуемые - соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность, эргономичность.

Предоставляемые туристские услуги должны соответствовать требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей, привлекательность и престижность услуг. Несмотря на то что в ГОСТе эти требования обозначены как рекомендуемые, надо помнить, что на самом деле они являются обязательными к исполнению.

В данном документе даны и разъяснения этих требований.

Соответствие назначению. Туристские услуги должны соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которым адресуется услуга.

Точность и своевременность исполнения. Предоставляемые потребителю туристские услуги по объему, срокам и условиям обслуживания должны соответствовать требованиям, предусмотренным в путевке, билете, квитанции и т. п.

Комплексность. Предоставление туристских услуг должно обеспечивать возможность получения не только основных, но и дополнительных услуг (бытовых, связи, торговых и др.), создающих нормальные условия для жизнеобеспечения потребителей.

Этичность обслуживающего персонала. Обслуживающий персонал должен соблюдать этические нормы поведения. Потребителю должны быть гарантированы вежливость, доброжелательность, коммуникабельность персонала.

Комфортность. Туристские услуги должны предоставляться в комфортных условиях обслуживания, созданных для потребителя (удобная планировка помещений, рациональное их оборудование, отделка, оснащение и т. п.).

Эстетичность. Художественное решение зданий, территории туристского предприятия, пространственная организация маршрута, оформление интерьеров помещений обслуживания должны соответствовать требованиям композиционной гармоничности и архитектурной целостности. Внешний вид и культура речи обслуживающего персонала должны соответствовать требованиям эстетичности.

Эргономичность. Продолжительность обслуживания, протяженность и сложность туристских и экскурсионных маршрутов, предоставляемые туристам снаряжение и инвентарь, используемые транспортные средства, мебель и другие предметы оснащения должны соответствовать физиологическим и психологическим возможностям туристов.

При проектировании услуг в туризме обязательно должны быть предусмотрены методы контроля качества обслуживания туристов.

Проектирование контроля качества включает:

- определение ключевых моментов в процессе обслуживания, существенно влияющих на характеристики услуги;
- определение методов корректировки характеристик услуги;
- определение методов оценки контролируемых характеристик.

Методами контроля могут быть: визуальные (осмотр маршрутов и объектов); аналитические (анализ документации); социологические (опрос туристов, персонала) и др.

Завершающим этапом проектирования услуги является анализ проекта, направленный на выявление и своевременное устранение в нем несоответствий. Он осуществляется представителями соответствующих функциональных подразделений туристского предприятия. Результат анализа проекта - правильное содержание технологической документации туристского предприятия.

Документацию на спроектированные туристские услуги и процессы обслуживания туристов утверждает руководитель туристского предприятия по согласованию с заказчиком. Изменение проекта допускается только в обоснованных случаях по согласованию с заказчиком и утверждается руководителем туристского предприятия.

Контрольные вопросы

1. Что такое проектирование тура?
2. Какими законодательными документами оно определяется?
3. Что такое вербальная модель тура, из чего она состоит?
4. Что содержит документация, детализирующая требования к процессу обслуживания туристов?
5. Назовите этапы проектирования услуги «туристское путешествие».
6. Что должно быть включено в краткое описание услуги «туристское путешествие» и в проект программы обслуживания туристов?
7. Как проектируется тур и какими документами оформляется?
8. Назовите методы контроля качества обслуживания туристов.
9. Зачем нужен анализ проекта услуги «туристское путешествие»?

12. Кто утверждает документацию на спроектированные услуги и процессы обслуживания? Могут ли быть внесены в нее изменения?

Практические задания

1. Составьте проект программы обслуживания туристов на автобусном туре по маршруту Алматы-Туркестан.
2. Определите:
 - маршрут путешествия;
 - перечень туристских предприятий - исполнителей услуг;
 - период предоставления услуг каждым таким предприятием;
 - перечень экскурсий и достопримечательных объектов, туристских походов и прогулок;
 - комплекс досуговых мероприятий;
 - продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
 - количество туристов, участвующих в путешествии;
 - потребность в гидах, экскурсоводах;
 - необходимое количество транспортных средств и вид транспорта для внутренних перевозок;
 - формы и количество рекламных, информационных материалов, а также листовок к туристским путевкам с описанием путешествия.

6. Программа обслуживания

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

При составлении программы обслуживания обычно используется следующий подход:

А. При заключении договора между туроператором и тур-агентом (либо при реализации индивидуального тура) - программа обслуживания составляется, согласовывается и утверждается сторонами в виде набора услуг (списком), без распределения по конкретным дням обслуживания. Это обуславливается тем, что заранее довольно трудно определить конкретные даты работы музеев, проведения экскурсий, интересующего туристов спектакля, концерта и т. д.

Например, при согласовании программы шестидневного инклюзив-тура фирмы утвердили следующую программу обслуживания:

1. Размещение в 2-3-местных номерах гостиниц туристского класса.
2. Питание в ресторане - полный пансион.

3. Экскурсии: обзорная по Алматы (авт.), в Новую площадь (пеш.); Арбат (пеш.); в Медео (авт.).

4. Дополнительные мероприятия: посещение театра (31 чел.); шопинг (с предоставлением автобуса).

5. Трансфер туристов - встреча в аэропорту и доставка их обратно к самолету.

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

Б. Непосредственно перед заездом, примерно за 3 дня (по договоренности), фирмы дополнительно факсом согласовывают уже конкретную программу обслуживания по дням с указанием наименования гостиницы, в которой туристы будут размещаться. Индивидуальный турист получает такую программу в агентстве одновременно с получением путевки или ваучера.

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

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

Технология организации и проведения тура определяется **оптимальностью обслуживания**, которая заключается в комплексном подходе к формированию всей программы обслуживания и составлению ежедневных экскурсионно-досуговых программ.

Оптимальная программа обслуживания - это такая программа, которая учитывает потребности клиентов и тематику обслуживания (вид туризма) с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления.

При составлении конкретной программы обслуживания через направляющую фирму заранее выясняют пожелания туристов. Здесь уже имеется в виду не столько изучение спроса, сколько выявление конкретных пожеланий туристов относительно посещения того или иного объекта, не входящего в экскурсионную программу (например, посещение биржи для деловых туристов и т. п.).

В технологии обслуживания туристов большое значение имеет квалификация гида, работающего с группой, т. е. человека, который отвечает за качество обслуживания своим личным участием. Кроме того, что гид должен иметь высокую квалификацию, он должен владеть полной информацией по программе тура и при необходимости заменить один вид обслуживания другим.

Примеры тематических программ обслуживания

Пример 1.

ДЕЛОВОЙ ТУР

(варианты программ на 3 и 5 дней, не считая дней заезда и отъезда, - чистое обслуживание).

В день заезда - размещение в гостинице, знакомство с программой обслуживания, уточнение графика мероприятий; вечером - праздничный ужин по случаю приезда.

3-дневный тур

1-й день: Завтрак в гостинице.

Свободное время для деловых встреч и переговоров.

Обед в ресторане гостиницы «Казахстан».

Обзорная экскурсия по Алматы с посещением СК «Медео». Спектакль в театре. Ужин в гостинице.

2-й день: Завтрак в гостинице.

Свободное время для деловых встреч и переговоров. Обед в гостинице.

Посещение специально оговоренных мест с деловыми целями, например биржи, а для желающих (не участвующих в переговорах, сопровождающих лиц - жен, детей) в это время - экскурсия. Ужин в ресторане «Қаймақ».

3-й день: Завтрак в гостинице.

Экскурсия по музеям Алматы. Ужин в гостинице.

При организации деловых туров необходимо обеспечить размещение туристов в гостиницах высокого класса с обязательным предоставлением одноместных номеров. Необходимо также предусмотреть возможность аренды зала для совещаний, переговоров и других мероприятий, находящегося в гостинице или в непосредственной близости от нее. Услуги связи, отделения банков - это также необходимый атрибут обслуживания туристов, путешествующих с деловыми целями.

Технология организации деловых туров предусматривает выделение свободного времени для ведения дел, переговоров, деловых встреч, что также учтено в программе обслуживания (при необходимости в свободное время можно предоставить дополнительные экскурсии в Кусково, на теплоходе по Москве-реке, в Коломенское и т. д.). Экскурсии, не связанные с посещением музеев, могут быть перенесены на другое время.

При организации конгрессных туров необходимо предусмотреть:

- обеспечение оргтехникой, множительной техникой;
- наличие помещений для заседаний;
- изготовление папок, значков, пригласительных билетов и их распространение;
- проведение банкетов, приемов, коктейль-часов, пресс-конференций;

- работу секретариата.

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

Контрольные вопросы

1. Что такое программа обслуживания?
2. Расскажите о порядке составления программы обслуживания.
3. От каких параметров зависит уровень обслуживания туристов?
4. Чем определяется технология организации туров?
5. Что такое оптимальная программа обслуживания?

Практические задания

1. На основании проекта программы обслуживания, составленного при выполнении практического задания к предыдущей главе, соблюдая принципы оптимальности, рациональности и тематического соответствия, составьте:

а) предварительную программу обслуживания (набор услуг) для партнера, направляющего к вам туристов;

б) программу обслуживания туристов по дням, которая составляется непосредственно перед заездом;

в) разные по уровню (классу) обслуживания программы.

2. Составьте программу обслуживания туристов для любой турфирмы Алматы:

А. Познавательный тур по Алматы – 5 дней.

Б. Конгресс-тур по Алматы – 5 дней (с дообеденными заседаниями).

В. Спортивный тур по Алматы — 5 дней.

Задание должно быть выполнено: а) по набору услуг; б) по дням обслуживания.

7. Поставщики услуг

В обслуживании туристов во время путешествий участвует множество разнообразных предприятий и организаций. К ним относятся: предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и др.); предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и др.); экскурсионные фирмы; транспортные компании и предприятия; шоу, кино, видео и другие подобные организации; спортивные предприятия и сооружения; рекреационные предприятия, бытовые фирмы; торговые организации и многие другие. Все предприятия и организации,

участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике принято называть **поставщиками услуг**.

При решающей организационно-комплектующей роли тур-оператора и его значении в продвижении туристского продукта нельзя переоценить и роль поставщиков услуг в обслуживании туристов. В конечном счете контакт с туристами на турах происходит именно на уровне обслуживания, т. е. восприятие туристом тура как качественного товара во многом зависит от качества каждой отдельной услуги, от ее соответствия уровню потребностей определенной группы туристов. Поэтому при составлении программ туров особое внимание уделяется поставщикам услуг.

При работе с поставщиками услуг необходимы:

- серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации фирмы - поставщика услуг среди других партнеров туристского рынка;

- соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, транспортных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на который ориентирован конкретный тур;

- внимательный и квалифицированный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству, так как это в дальнейшем может оказать влияние на авторитет вашей фирмы. Ведь ответственность перед клиентом за всех своих партнеров несете вы, а значит, и эти моменты должны быть предусмотрены во внутренней договорной документации.

Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого числа туристских фирм и предприятий, зарегистрированных в той или иной стране, нужно выбрать те, которые проявили бы интерес к сотрудничеству с вами, и при этом они должны соответствовать вашим интересам и требованиям в отношении обслуживания туристов. Для их поиска можно использовать различные справочники, Интернет и другие средства коммуникации. Традиционным является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок, ярмарок и т. д. Важно выбрать наилучшие возможности по каждому виду оказываемых услуг. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном обслуживании, важно помнить о нежелательности работы только с одним партнером. Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и перевозчиков значительно расширяет их выбор и к тому же служит альтернативой при возникновении конфликтных ситуаций. То же относится и к другим видам поставщиков услуг.

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

Приведем несколько примеров обслуживания по разным видам программ различных сегментов потребителей и примеры соответствующих поставщиков услуг. Скажем, при организации оздоровительно-восстановительных туров для обеспеченных туристов (коммерческий класс обслуживания) необходим примерно следующий набор услуг (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Примерные требования к обслуживанию туристов на оздоровительно-восстановительных турах по коммерческому классу

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
Проживание в гостинице высокого класса	1-2-местные номера с системой дубль -	Наличие большой озелененной территории
Питание - полупансион (возможен полный пансион по заказам), наличие специальных меню	Наличие апартаментов и номеров «люкс» Наличие ресторанов, баров с высоким уровнем обслуживания –	Спортивные сооружения для элитарных видов спорта (корты, площадки для гольфа, конные выезды и т. д.)
Экскурсии индивидуальные и групповые (возможен выбор)	Наличие помещений для спортивных занятий элитарного типа (теннисом, бильярдом и т. д.)	Открытые и закрытые плавательные бассейны
Досугово-развлекательные услуги высокого класса Услуги восстановительного характера (массаж, консультации врачей)	Наличие бассейна Наличие бани, сауны Наличие помещений для массажных и мануальных процедур	Автостоянки для личных транспортных средств Торгово-сувенирная сеть Наличие различных шоу и других развлечений
Спортивные программы Курортные программы с соответствующим обеспечением	Наличие парикмахерской, салона красоты и т. п.	Наличие тематических, природных и аквапарков Собственный или отдельный пляж
Тематические досугово-рекреационные программы	Наличие помещений для спокойного отдыха (солярий, зимний сад, аэрарий и т. д.)	Возможности для морских и водных развлечений (яхты, марины, серфинги, водные мотоциклы и т. д.)

Для реализации предлагаемого пакета услуг требуются следующие поставщики услуг:

- рекреационный отель высшего класса (гостиница для отдыха курортного типа);
- автотранспортное предприятие, имеющее комфортабельные экскурсионные автобусы и малолитражные автомашины для предоставления в прокат туристам (можно с водителем);
- ресторан высокого класса обслуживания с возможностью заказа питания в номер и согласования меню с туристами;

- экскурсионная фирма с предоставлением услуг гидов-экскурсоводов высшей категории и организацией как групповых, так и индивидуальных экскурсий;

- театрално-зрелищные предприятия, ночные клубы, казино, аквапарки, тематические и природные парки, рыболовные хозяйства и т. д.

Такой же оздоровительный тур, но экономического класса предполагает несколько иные услуги и материальное обеспечение (табл. 7.2).

Таблица 7.2

Примерные требования к обслуживанию туристов на оздоровительно-восстановительных турах по экономическому классу

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
Проживание в гостиницах экономического класса Питание - полупансион или только завтрак, недорогая кухня Экскурсии групповые, недорогие Досуг социального характера Спортивные услуги: возможность заниматься спортом общедоступного характера	Гостиницы упрощённого типа (2 звезды или пансион) 2-3 местные номера с возможностью организации дополнительного места в номере Столовые самообслуживания, Шведский стол или открытый буфет с ограниченным меню, Коктейль бары доступные по цене. Спортивные помещения (залы) Помещения для отдыха (фойе, салоны, уголки отдыха и т. д.)	Наличие небольшого зелёного участка. Прогулочные зоны вне территории гостиницы Наличие удобного общественного транспорта до места отдыха и туристских достопримечательностей

Соответственно требуются и другие поставщики услуг:

- турбаза, пансион или отель экономического класса (1-2 звезды);
- автотранспортное предприятие, предоставляющее автобусы недорогих марок;
- кафе самообслуживания, шведский стол в ресторане;
- экскурсионная фирма;
- национальный парк, парк аттракционов.

Если такой же оздоровительный тур рассчитан на семейных туристов среднего класса, то и здесь требования, также имеющие свою специфику (табл. 7.3).

Таблица 7.3

Примерные требования к обслуживанию семейных туристов на оздоровительно-восстановительных турах по среднему классу обслуживания

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
Проживание в гостиницах 3-4 звезды Питание, как правило, полный пансион, обязательно детское меню Экскурсии: общие для детей и взрослых, детские и отдельные взрослые Услуги по присмотру за детьми Детский педагогический организатор Услуги восстановительного характера (массаж, сауна, консультации врача) Спортивные услуги	Преобладание в номерном фонде 2-местных номеров (до 80-90 % от общего количества), с организацией дополнительного детского спального места. Наличие номеров «дубль» Наличие системы объединения Наличие в номере сушильных и гладильных приспособлений, мини-кухонь (для детского питания) Помещения для игр детей под присмотром Помещения для отдыха и досуга (игровые, библиотеки, холлы). Помещения для спортивно-оздоровительных занятий (залы, бани, сауны, бассейны, тренажёры и т. д.)	Размещение среди зелёных массивов. Наличие собственной озелененной территории с оборудованными детскими, спортивными площадками (от 15 до 25 м2 на одно спальное место) Водные аттракционы, горки в бассейне и на пляже. Специальные прогулочные тропы, терренкуры. Аквапарки, зоопарки, тематические парки аттракционов, национальные парки дельфинарии и т. п.

Поставщики услуг:

- отель семейного отдыха первого класса (3-4 звезды) с наличием услуг по присмотру за детьми и детскими развлечениями;
- кафе, ресторан при отеле со специальным детским меню;
- автотранспортное предприятие, предоставляющее специальные экскурсионные автобусы, а также, по возможности, специальный детский автотранспорт (автопоезда с вагончиками и т. п.);
- экскурсионная фирма, имеющая в плане специальные детские программы;
- спортивные предприятия, парки аттракционов, аквапарки и т. д.

В каждом из приведенных примеров обращает на себя внимание серьезный подход к выбору поставщиков услуг. Именно от правильного их выбора, от их качественной работы зависит в итоге успех туров, организованных вашей фирмой. Но это все так называемые чистые примеры. На деле туристской фирме приходится работать с различной клиентурой, и поэтому фирма должна иметь возможность предложить ей услуги различного уровня. Главный вопрос, стоящий перед фирмой, - комплексное соответствие предлагаемых услуг определенному клиенту.

При работе с поставщиками основных услуг (с гостиницами, предприятиям и питания, транспорта) обычно в договорах определяется квота мест, но с различными гарантиями заполнения. При взаимодействии, например, с транспортными компаниями многие турфирмы стремятся получить право продажи проездных документов (билетов на авиационный, железнодорожный, водный и автотранспорт) на внутренних и международных линиях. В соответствии с заключенными договорами туристские фирмы могут продавать проездные документы (билеты) на основе агентского соглашения с авиакомпаниями, а также на основе аренды (чартера) транспортного средства (целиком или частично, совместно с другими туристскими фирмами).

Не менее важными для туристской фирмы являются ее взаимоотношения с гостиничными предприятиями, которые, как правило, определяются договорами о квоте мест с гарантией заполнения 30-80 %; о квоте мест без гарантии заполнения; о твердой закупке мест с полной оплатой; о текущем бронировании (более подробно об этих условиях см. в главе «Заключение договоров с поставщиками услуг»).

Кроме вышеизложенных технологических аспектов при подборе поставщиков услуг также следует обратить внимание на стаж и опыт работы партнера, на его правовое положение и успешность туристской деятельности, на наличие лицензии и уровень предоставляемых услуг, на тарифы, скидки и льготы, а также на наличие и состав клиентов. Полезно поинтересоваться его партнерскими связями с другими туроператорами и долговременностью их сотрудничества.

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

Рецептивный (принимающий туристов) туроператор несет ответственность перед туристами за все услуги, входящие в пакет тура и предоставленные дополнительно. Более того, инициативный (отправляющий туристов) туроператор несет ответственность перед туристом не только за все основные услуги, но и за дополнительные, если они предоставляются его официальным партнером (рецептивным туроператором на приеме), с которым у него заключен контракт на обслуживание туристов. Инициативный туроператор обязан иметь полную информацию о номенклатуре, содержании и качестве всех дополнительных услуг принимающего партнера, проверить их лично перед началом сезона и информировать об этом туристов при продаже тура. Кроме того, в партнерском договоре между инициативным и рецептивным туроператорами должна быть предусмотрена статья, определяющая ответственность принимающей стороны за ущерб, причиненный жизни,

здоровью и имуществу клиентов по вине принимающей стороны (рецептивного туроператора и его контрагентов) в рамках предоставляемых ею услуг (как основных, так и дополнительных). Поэтому надо очень ответственно подходить к подбору партнеров - поставщиков услуг.

Контрольные вопросы

1. Какие организации и предприятия участвуют в обслуживании туристов на туре?

2. Какова мера ответственности туроператора за обслуживание туристов на маршруте тура?

3. На какие моменты следует обратить внимание при выборе поставщика услуги?

4. Что такое комплексное соответствие предлагаемых услуг определенному клиенту?

8. Планирование тура. Договорный план

Перед тем как принимать решение об организации туров в новое место назначения, туристская фирма проводит маркетинговые исследования. Необходимо выявить нужды, приоритеты потребителей, тенденции спроса. Это поможет так сформировать турпакет, чтобы более полно удовлетворить все потребности покупателя (туриста). Эти исследования помогают также правильно направить ход планирования туров и ведения договорной кампании с поставщиками услуг.

Подготовительная работа начинается за два года и более до того, как произойдет первая отправка туристов по новому маршруту, по новой программе или в новую страну.

Взаимоотношения с партнерами - поставщиками услуг оформляются в контрактной форме (путем заключения договоров). Каждому году работы (или другому рабочему периоду) предшествует договорная кампания, во время которой и заключаются договора. Перед договорной кампанией обычно составляется договорный план, включающий следующие разделы:

- наименование партнера;
- основной предмет договора;
- срок действия договора;
- сроки заключения договоров;
- особые сведения.

Этот план позволяет составить реальную картину - схему действия работников туристской фирмы по обеспечению услуг на туре. Состав договорного плана зависит от вида тура и предполагаемых услуг. При

нескольких видах туров первоначально составляются отдельные субпланы по каждому виду тура, а затем - сводный план, где партнеры группируются по срокам заключения договоров или по географическому принципу. Перед составлением договорного плана необходимо уже четко представлять себе предполагаемых партнеров, а также быть готовым к заключению договоров на стадии переговоров.

При перспективной проработке договорной кампании туристские фирмы широко пользуются различными справочно-информационными сборниками туристско-гостиничной направленности. Справочники туристских агентств, гостинично-ресторанного бизнеса, издаваемые международными туристскими организациями, включают информацию по возможностям организации отдыха и путешествий, размещения и гостиничного обслуживания с указанием основных видов услуг, предоставляемых туристам. Регулярно издаются также национальные, местные и корпоративные справочники. Путеводители, справочники маршрутов, достопримечательностей, календари местных событий, т. е. все, что используется при организации туров и программ обслуживания, является литературой, которой пользуются туроператоры при разработке новых маршрутов и составлении договорного плана.

Контрольные вопросы

1. Как оформляются взаимоотношения с партнерами - поставщиками услуг?
2. Какие разделы включает договорный план? От чего зависит состав договорного плана туроператора?
3. Приведите типичную временную шкалу для летней туроперейтинговой программы.

Практические задания

1. Ваша туристская фирма разрабатывает новый хобби-тур на 6 дн. Срок действия тура - круглый год.

Ваша задача - составить договорный план фирмы по организации данного тура по следующей схеме:

№№ ПП	имя партнера	Основной предмет договора	Срок действия договора	Сроки заключения договора	Особые сведения
----------	-----------------	------------------------------	---------------------------	------------------------------	--------------------

9. Переговоры с поставщиками услуг

Подписанию договоров с поставщиками услуг предшествуют переговоры. Важно провести их таким образом, чтобы получить желаемый

результат - необходимый туристский продукт (товар или услуги) хорошего качества, нужного количества и по желаемой вами цене.

К ведению переговоров с партнерами нужно тщательно готовиться. Необходимо проанализировать:

1. Обстоятельства переговоров - что именно вам нужно от партнера? В каком объеме? В какой период? Что вы хотите дополнительно от партнера? Каков уровень цен на товар или услуги у него и на рынке? Дифференцируются ли требования? И т. д.

Например, в соответствии с имеющимся графиком по предварительному заказу или подтверждению необходимо размещение группы туристов (30 человек) регулярным заездом на 4 дня, каждую неделю и круглый год. Нужны услуги размещения (гостиница, отель); транспорта (прокат автомашин, заказ железнодорожных, авиабилетов и т. д.); услуги спорта и развлечения (диско-бар, гольф, теннис, бассейн, сауна и пр.). Цена должна соответствовать среднерыночному уровню минус скидка 10% на оптовую покупку (т. е. гарантированную занятость мест), но не выше N-й суммы. Уровень размещения и обслуживания для туристского (среднего) класса не дифференцируется. Состав групп туристов предполагается однородным - средний класс.

2. Пути реализации возможных решений - надо знать, кто и что конкретно делает и к какому сроку? Как одна стадия решения будет переходить в другую? В какой степени готовности находятся средства заключения договора? Кто подготавливает [проект договора](#) и график заезда групп? Как будут обсуждаться вопросы по дополнительным услугам? Включать их в договор сразу или нет? Условия вносятся в текст договора, а в процессе переговоров либо исключаются, либо дополняются.

3. «Портрет» вашего партнера по переговорам - насколько цель партнера отличается от вашей? На каких параметрах (сроки, уровень обслуживания, набор услуг) будет базироваться стратегия партнера? И т. д.

Используя данные рекомендации, перед началом переговоров полезно составить план их ведения. Это поможет выявить слабые стороны вашей позиции и найти дополнительные решения. План ведения переговоров даст вам возможность спрогнозировать неожиданные варианты поведения партнера и поможет заранее подготовиться к альтернативным предложениям и решениям.

В любых переговорах важен не только стратегический подход, но и психологический настрой. Вы уже подготовились к переговорам, итогом которых должен быть заключенный с поставщиком услуг договор на обслуживание туристов. Стратегический план готов. Готовы ли вы психологически? Часто переговоры проваливались только из-за неверно взятого тона. Чтобы этого избежать, специалисты попытались разработать психологические правила общения и ведения переговоров.

Девять правил психологического подхода к ведению переговоров:

1. Аттитюды (установки).

Выявляйте аттитюды своего партнера по переговорам (его интересы, ценности, цели) и используйте их в своих контрдоводах, встраивая их в логику и ткань его рассуждений.

К примеру, умело напомните партнеру, какую выгоду принесет ваше сотрудничество с ним (полную занятость номерного фонда, более полное использование автобусного парка и т. д.).

2. Вы-подход.

В любых столкновениях мнений и конфликтах вначале выясните намерения, ожидания и опасения вашего партнера. Изложите ему свои интересы и сомнения, а затем совместно с ним ищите варианты решения, в наибольшей степени удовлетворяющие обе стороны.

Предоставьте ему свои гарантии сделки, например гарантию заполнения всего номерного фонда гостиницы при организации конгресса, независимо от количества заехавших участников.

3. Толерантность (терпимость к оценке действий другого).

Не высказывайте оценку действий другого, а выражайте лишь свои чувства по поводу этих действий (например, «Ваши слова меня обижают» и т. п.).

4. Открытость ума.

Другая позиция, другой взгляд - это всегда новая грань, новый аспект, скрытые от вас. Чужую позицию, пусть ошибочную, лучше не опровергать сразу, а принять как новый подход. Только выявив все возможные альтернативы, нужно выбрать лучшую из них. Но для этого требуется совместно с партнером по переговорам договориться об общих критериях оценки альтернатив. Ими могут быть общие интересы, которые найдутся при любых обстоятельствах.

5. Рефрентность.

Помните, что люди ведут себя в соответствии с тем, что ожидают от них окружающие. В психологии это называется «эффектом Пигмалиона». Вам важно быть значимым (рефрентным) для партнера, чтобы оказывать какое-то влияние на его решения. Рефрентность - это тот товар, который мы получаем в обмен на наше уважение, демонстрацию веры, доверия и соответствие образу «приятного человека».

6. Интернальность (принятие на себя ответственности).

В объяснении причин каких-либо неудач не сваливайте все на внешние обстоятельства и на других людей. Принимайте на себя персональную ответственность за происходящее. Способность принять вину на себя, извиниться - это свойство зрелой личности. К тому же этот прием обезоруживает и заставляет партнера из солидарности брать вину на себя, ведь он не менее благороден.

7. Товарищеская позиция, или позиция взрослого.

Помните, что своей цели вы достигнете скорее всего, не выходя из позиции «на равных». Это проявляется в спокойной, уверенной позе, жестах, тоне голоса, выражении лица.

В переговорах необходимо проявлять уважительность, уверенность, увлекательность и умеренность — все эти качества приведут к успеху в переговорах.

8. Этичность.

Не унижайте достоинство человека. Ведите честную игру, не допускайте обмана. Избегайте всего неэтичного. Пытайтесь видеть себя со стороны. Это поможет скорректировать поведение и оценить его с позиции эстетичности и этичности.

9. Творческое решение.

Избегайте штампов, шаблонов, ищите нестандартные решения. Будьте оригинальны. Можно использовать заранее разработанные заготовки нешаблонного подхода в типичных ситуациях и вопросах.

Любой договор является юридическим фактом и документом, поэтому всегда влечет за собой правовые последствия. Следовательно, важно так подготовиться к заключению договора, чтобы учесть все возможные варианты взаимоотношений, а также форс-мажорных обстоятельств, условия материальной и финансовой ответственности, сроки действия и возможности преждевременного аннулирования или пролонгации договора. Все это должно быть зафиксировано в виде письменного документа (договора, контракта), заверенного подписями руководителей договаривающихся фирм и печатями этих фирм. К договору необходимо подготовить графики заезда групп (для гостиниц), выделения транспорта (для автотранспортного предприятия) и т. д. с указанием дат, сроков и количества туристов, а также калькуляции или тарифы стоимости предоставляемых услуг по уровням и категориям.

Контрольные вопросы

1. Как нужно готовиться к договорной кампании?
2. Назовите девять правил психологического подхода к ведению переговоров.
3. Что представляет собой договор и как он оформляется?
4. Назовите необходимые приложения к договору туроператора с поставщиками услуг.

Практические задания

1. Возьмите одного из поставщиков услуг (гостиницу, транспортное предприятие) из разработанных вами при выполнении предыдущих практических заданий туров и составьте план ведения переговоров с ним. Проанализируйте обстоятельства переговоров, пути

реализации возможных решений, «портрет» вашего делового партнера, используя рекомендации, данные в этой главе.

2. Спрогнозируйте возможные доводы партнера по переговорам и, используя правила психологического подхода, подготовьте контрдоводы, способные убедить его принять ваши предложения.

10. Заключение договоров с поставщиками услуг

В туристской индустрии договоры заключаются в соответствии с нормами гражданского права в виде соглашений о возникновении, изменении или прекращения прав и обязанностей. Договор носит возмездный характер, в котором каждая из сторон должна не только исполнять свои обязанности, но и получить за это плату или иное встречное представление.

Многообразные виды договоров в туризме можно разделить на три большие группы в соответствии с субъектами туристских отношений:

- между туристскими организациями и поставщиками туристских услуг;
- между туристскими организациями, то есть между туроператорами и турагентами;
- между туристскими организациями и потребителями туристских услуг.

Как правило, между турфирмами и поставщиками туристских услуг: гостиницами, предприятиями общественного питания, перевозчиками и так далее заключаются договоры возмездного оказания услуг в соответствии с главой 33 Гражданского кодекса Республики Казахстан.

По договору возмездного оказания услуг гостиница, ресторан, перевозчик обязуется по заданию турфирмы оказать услуги размещения, питания, перевозки, а турфирма оплатить эти услуги.

Продвижение и реализация туристского продукта турагентом осуществляется на основании договора, заключаемого между туроператором и турагентом. Турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта от имени и по поручению туроператора, а в случаях, предусмотренных договором, заключаемым между туроператором и турагентом, - от своего имени.

В договоре, заключаемом между туроператором и турагентом должны содержаться:

- условия продвижения и реализации турагентом туристского продукта;

- полномочия турагента на совершение сделок с туристами и (или) иными заказчиками от имени туроператора;
- условие, предусматривающее возможность (невозможность) заключения турагентом субагентских договоров;
- порядок взаимодействия туроператора и турагента в случае предъявления им претензий туристов или иных заказчиков по договору о реализации туристского продукта;
- условие, предусматривающее возможность осуществления выплат туристам и (или) иным заказчикам страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии в случае заключения договора о реализации туристского продукта между туристом и (или) иным заказчиком.

Договор между туроператорами

После того как установлены места назначения, количество человек в группах и даты их заездов, в процессе переговоров с гостиницами, авиакомпаниями и другими поставщиками услуг наступает стадия подписания договоров и контрактов.

Контракт (договор) необходим для урегулирования обязанностей и ответственности сторон, в частности в ситуациях, когда остаются непроданными места в гостиницах, посадочные места в самолете, или в случаях, когда отменяются чартерные авиарейсы, чтобы предусмотреть систему санкций, штрафов для каждого конкретного случая.

Правильно организованная договорная работа туроператора помогает ему не попадать в зависимость от деятельности различных поставщиков услуг. Крупные туроператоры обычно подписывают долговременные контракты с отелями на определенное количество номеров или на обеспечение полной загрузки отеля, что дает им низкие цены, но представляет определенный риск для владельца отеля (он может потерять деньги в период высокой инфляции). Риск есть и для туроператора (он потеряет деньги в случае, если не все туры будут проданы).

Небольшие, или специализированные, туроператоры, продавая особые, самостоятельные, инклюзивные туры, могут иметь соглашения с отелями о свободной продаже (или продаже-отчете), в которых отели согласны гарантировать размещение для максимального числа туристов. Такие соглашения могут быть вполне пригодны для небольших туристских программ, но они имеют существенный недостаток, так как иногда владельцы отелей сохраняют право закрыть определенную дату.

Контрактно-договорные взаимоотношения в туризме регулируются нормами международного и национального гражданского права.

На международном уровне такие отношения регулируются следующими основными документами:

- Международной конвенцией по контракту на путешествие, принятой 22 октября 1970 г. Генеральной ассамблеей Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств (ФУААВ);
- Положением по туристским контрактам и обменам, принятым на Венской встрече государств - участников Совета Безопасности Совета Европы (СБСЕ) в 1992 г.;
- Соглашением по унификации основных правил международных воздушных перевозок (Варшавская конвенция), принятым 12 октября 1929 г., с изменениями и дополнениями, внесенными в 1955 и 1975 гг.;
- Женевской конвенцией по международной автомобильной перевозке пассажиров и багажа, принятой в Брюсселе в 1967 г.;
- постановлением Межпарламентской ассамблеи государств - участников СНГ «Об основных принципах сотрудничества государств - участников СНГ в области туризма» от 29 октября 1996 г. и др.

На Отечественном уровне договорные отношения в области туризма регулируются следующими нормативно-правовыми актами:

- Гражданским кодексом Республики Казахстан от 27 декабря 1994 года № 268-ХІІІ.
- Законом Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан» от 13 июня 2001 года N 211
- трудовым кодексом Республики Казахстан от 23 ноября 2015 года № 414-V ЗРК.
- приказом Министра труда и социальной защиты населения Республики Казахстан от 3 сентября 2020 года № 353 «Об утверждении Правил представления и получения сведений о трудовом договоре в единой системе учета трудовых договоров» Приказ зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казахстан 4 сентября 2020 года № 21173.

В практике торговли туристскими услугами туроператоры подразделяются на направляющих (или инициативных, организующих зарубежные туры) и принимающих (или рецептивных). Инициативный туроператор не всегда выходит напрямую на поставщиков услуг. Он заключает договор с принимающим туроператором, который обеспечивает ему весь комплекс услуг на приеме.

Рассмотрим особенности заключения договоров рецептивного туроператора с поставщиками услуг и договор между рецептивным и инициативным туроператорами.

Договора с поставщиками услуг рецептивного туроператора

Договора с поставщиками услуг составляются на основе типового договора с включением вопросов, касающихся обслуживания туристов и взаимоотношений партнеров (поставщика услуг и туроператора).

Все взаимоотношения с партнерами - поставщиками услуг по обслуживанию туристов на маршруте тура оформляются заключением

письменных договоров (контрактов). Они могут иметь типовую форму договора купли-продажи, либо договора комиссии, либо договора обмена (при безвалютном обмене туристскими группами).

Основные положения договоров с поставщиками услуг аналогичны положениям типового договора: предмет договора, основные условия, права и обязанности поставщика услуг, права и обязанности туроператора, ответственность сторон, форс-мажорные обстоятельства, юридические адреса и реквизиты партнеров.

Договор считается заключенным, когда между сторонами в надлежащей случае форме достигнуто соглашение по всем существенным его условиям. Существенными же признаются условия о предмете договора, которые признаны существенными законодательством или необходимы для договоров данного вида, а также те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Таким образом, стороны вправе устанавливать условия договора по своему усмотрению, так как в каждом случае есть своя специфика, зависящая от особенностей предоставления услуг туристам и взаимоотношений договаривающихся сторон. Исключение составляют только те случаи, когда содержание соответствующего условия предписано (или запрещено) законодательством.

Договор с гостиничным предприятием

В международной практике известны и имеют широкое применение соглашения и документы, регулирующие взаимоотношения гостиничных предприятий с турагентами и туроператорами. Один из них - Гостиничная конвенция 1970 г., разработанная под эгидой Международной гостиничной ассоциации и Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств. Конвенция определяет обязательства договаривающихся сторон, сферу ее применения, типы гостиничных контрактов, общие и особые правила их составления, величину комиссионных и порядок платежей, а также условия аннуляции договоров. В 1979 г. в Гостиничную конвенцию был внесен ряд поправок и она получила название «Международная гостиничная конвенция», которая с 1993 г. стала кодексом отношений между гостиницами и турагентствами (туроператорами) и используется при заключении гостиничных контрактов.

Кодекс обязывает гостиничное предприятие давать точную информацию по категории и расположению отеля, а также по качеству предоставляемых услуг. В нем определяется, что тур-агент не имеет права устанавливать для своих клиентов цены выше тех, которые установлены по договору комиссии. Это имеет отношение и к туроператору, работающему с гостиницей на тех же условиях. При этом ни турагент, ни туроператор, ни гостиница не должны раскрывать цену, которая оговорена в контракте.

Документами, регулирующими взаимоотношения туристского бизнеса с гостиничными предприятиями, являются: Международные

гостиничные правила, одобренные Советом Международной гостиничной ассоциации (02.11.81 г.), и Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренная региональными комиссиями ВТО в 1989 г.

Хотя эти документы носят рекомендательный характер и не являются обязательными, они содержат много положений, прочно вошедших в международную практику взаимоотношений между бизнесом гостиниц и агентско-операторским бизнесом в туризме.

При организации туров на территории Казахстана и во взаимоотношениях с казахстанскими гостиничными предприятиями следует руководствоваться также Правилами предоставления гостиничных услуг в Республике Казахстан, утвержденными Постановлением Правительства РК от 21.04.2008 г. № 366.

Взаимоотношения с гостиничными предприятиями определяются в основном следующими соглашениями:

Договором о квоте мест с гарантией заполнения 30-80 %. По такому договору туристская фирма получает от гостиницы определенное количество мест, которые она обязана в течение периода, оговоренного в контракте, заполнить туристами. При этом она гарантирует оплату 30—80 % выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты фирма имеет право аннулировать в установленные сроки. По этому договору фирма получает цены на гостиничные места более низкие, чем обычные тарифы.

Договором о квоте мест без гарантии заполнения. По этому договору фирма не берет на себя никакой гарантии заполнения выделенной ей квоты мест. Поэтому в силу вступает обычное правило аннуляции мест, не использованных в установленные сроки. Фирма рассчитывается с гостиницей по обычным тарифам.

Договором о твердой закупке мест с полной оплатой. По такому договору фирма гарантирует гостинице полную оплату выделенной квоты мест, независимо от их заполнения. При таких условиях фирма выторговывает более низкие цены на размещение в гостинице, чем обычно.

Договором о текущем бронировании. Это наиболее типичный договор для туристских фирм, особенно тех, которые занимаются организацией индивидуального туризма. По договору фирма не получает от гостиницы никакой квоты мест. При обращении клиента она направляет гостинице заявку на бронирование и только по получении от нее подтверждения производит продажу гостиничных услуг. При таком договоре действуют обычные тарифы на гостиничные места.

В любом варианте договоров следует предусматривать (оговаривать) следующие условия:

- стоимость номеров и бронирования;
- тип номеров и необходимое их число;

- продолжительность (сезоны) обслуживания;
- свободные периоды;
- графики заезда туристов;
- сроки и продолжительность разового обслуживания;
- набор входящих услуг;
- количество (пансион) и форму организации питания - варианты предоставления питания в ресторане гостиницы (завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол и т. д.);
- время обслуживания туристов питанием;
- специальные удобства на отдыхе (например, для инвалидов, вегетарианцев, пользование городским пляжем и т. д.);
- языки, на которых необходимо говорить персоналу;
- сроки подтверждения заезда туристов (бронирования);
- сроки снятия заездов без предъявления штрафных санкций;
- штрафные санкции по величине и срокам отказа;
- скидки на большой заезд или на постоянную загрузку;
- материальная ответственность за недозаезд (количественный), срыв заезда, отказ в размещении гостей и др.;
- другие специфические вопросы (например, входит ли в стоимость номера пользование в гостинице сауной, бильярдом и др., время работы бассейна и пр.).

Кроме того, важно обратить внимание на гарантии, которые дает вам партнер - поставщик услуги (например, гарантирует ли гостиница обещанное размещение).

Во взаимоотношениях с поставщиками услуг необходимо предусматривать (фиксировать в договоре) условие о невозможности обратного повышения цен (цены можно повышать только на непроданные услуги) и отработать механизм исполнения этого условия.

Договор с предприятием питания

Такой договор заключается с отдельным предприятием питания, если питание организуется вне средства размещения туристов и не входит в контракт с гостиничным предприятием. Это может иметь место на маршрутных, тематических турах (питание в пути) и др.

В таком договоре должны быть отражены:

- количество одновременно обслуживаемых туристов;
- регулярность и величина заказов;
- вид питания (шведский стол, обслуживание и т. д.);
- примерные варианты меню;
- примерные цены на различные рационы питания;
- скидки на большое количество клиентов или на постоянное обеспечение клиентуры;
- сроки подачи заявок на питание;

- предельные сроки снятия заказа без предъявления штрафных санкций;
- материальная ответственность за срыв питания с той или другой стороны с указанием сроков наступления материальной ответственности и др.

Договор между инициативным и рецептивным туроператорами

Договорные взаимоотношения между инициативным и рецептивным туроператорами во многом сходны с аналогичными взаимоотношениями между туроператором и турагентом, если речь не идет об агентском соглашении.

В договоре инициативного и рецептивного туроператоров должны быть отражены:

- При организации маршрутного инклюзив-тура:
 - Ø маршрут, программа тура и пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам во время их путешествия;
 - Ø дата прибытия и дата отъезда;
 - Ø перечень и последовательность посещения городов; > вид транспорта;
 - Ø количество дней пребывания в каждом городе;
 - Ø перечень экскурсий.
- При организации индивидуальных заказных туров:
 - Ø дата прибытия и дата отъезда туристов;
 - Ø перечень услуг и их классность.

При обсуждении маршрута или стационарного пребывания туристов в месте отдыха необходимо четко определить продолжительность пребывания туристов в месте размещения **по количеству ночевок**, так как все расчеты по обслуживанию в гостиницах ведутся именно по их количеству. Однако при определенном количестве ночевок дней пребывания может быть на один больше (заезд утром первого дня пребывания, отъезд вечером последнего дня). Поэтому для четкости толкования понятия «продолжительность путешествия» принято обозначать ее двумя показателями - количество дней и количество ночевок. Например, тур 7 дней/6 ночей; тур 14 дней/13 ночей и т. д.

Следует также иметь в виду, что почти во всех гостиницах действует так называемый расчетный час, т. е. фиксированное время суток, с которого отсчитывается количество прожитых в гостинице дней. В большинстве случаев этим часом является 12ч дня (хотя в Италии, например, это может быть и 10 ч утра). Поэтому в день окончания тура или переезда из города в город по маршруту туристам приходится освобождать гостиничные номера к 12 ч дня, в противном случае с них будет взыскиваться доплата за половину суток или за полные сутки. Иногда по договоренности с принимающей фирмой или гостиницей туристской группе могут быть выделены один-два дежурных номера без доплаты за хранение багажа на

время после освобождения занимаемых ими номеров и до отъезда из гостиницы. В некоторых гостиницах для данных целей созданы бесплатные камеры хранения. Все это (пользование туристами комнатами или камерами хранения в день выезда) должно быть оговорено с принимающим партнером и внесено в договор.

При обсуждении вопроса размещения туристов в гостиничном предприятии необходимо согласовать с фирмой его классность, тип и место расположения. Эти параметры зависят от социального состава предполагаемых туристов и цели путешествия. Обязательно должна быть согласована категория номеров.

Поскольку в любой группе могут быть непарные мужчина и женщина, необходимо оговорить с фирмой предоставление для каждой группы двух одноместных номеров без увеличения цены. Следует также предусмотреть, чтобы двухместные номера предпочтительно были с двумя односпальными кроватями (а не с одной двухспальной, что встречается в гостиницах для размещения супружеских пар), ведь нельзя заранее гарантировать, что в поездку отправятся только семейные туристы.

При необходимости в контракте оговаривается возможная доплата (дифференциация цен) при наличии дополнительных комфортных условий (вид из окна, наличие в номере, телевизора и пр.).

В договоре утверждаются и возможные варианты питания туристов:

- *полный пансион* - Full Board (American Plan) - полное обслуживание, включающее размещение и трехразовое питание (FB);
- *полупансион* - Half Board (Modified American Plan) - размещение и двухразовое питание (завтрак и обед или завтрак и ужин) (НВ);
- *только завтрак* - Bed & Breakfast (Bermuda Plan) — размещение и завтрак (ВВ).

При более низких категориях обслуживания можно полностью исключить питание из пакета услуг (в кемпингах, палаточных лагерях туристы часто сами готовят себе пищу). Кроме того, туристы, путешествующие индивидуально, также могут отказаться от регламентированного питания в пользу самостоятельного похода по местным кафе и ресторанам. В таком случае этот вид пакета называется *без питания* - Bed (European Plan) - только размещение (В). Возможность предоставления тура без питания также оговаривается в контракте.

Имеют место также различия в форме обслуживания:

- *Обслуживание «А ля карт»*, т. е. свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню. Обычно «А ля карт» применяется при обслуживании индивидуальных туристов или небольших туристских групп.

- *Обслуживание «Табльдот»* - обслуживание по единому для всех клиентов меню, без права выбора блюд. «Табльдот» в большинстве случаев используется при организации питания туристских групп. Он часто

применяется в туристских гостиницах, пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни ограничены; кроме того, «табльдот» применяется при обслуживании туристов, путешествующих по маршрутным турам большими группами.

- «Шведский стол» (или «открытый буфет») — свободный выбор выставленных на общий стол блюд по принципу самообслуживания. Он позволяет туристу выбрать пищу по вкусу и в количестве, удовлетворяющем его аппетит.

Во время питания (обеда и ужина) алкогольные и безалкогольные напитки в меню не включаются, если это специально не оговорено в договоре. Исключением могут быть жаркие страны, где принято подавать воду со льдом или прохладительные напитки. Эти варианты также должны быть заранее оговорены с принимающей фирмой.

Возможность организации диетического питания также фиксируется в договоре. При обсуждении вопроса питания на основе полного или полупансиона нужно обязательно уточнить, каким питанием (завтраком, обедом или ужином) начинается и заканчивается обслуживание туристской поездки. Например, «питание начинается с ужина в день прибытия и заканчивается завтраком в день отъезда».

Иногда при продолжительной однодневной экскурсии или переезде из города в город, если по дороге нет возможности организовать питание в ресторане, туристам выдается так называемый «сухой паек» (в некоторых странах называется «пикник» или «ланч пакет»). Этот вопрос должен быть также заранее обсужден с принимающей фирмой.

Обязательно с ней должны быть подробно оговорены условия встречи и доставки туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу и наоборот.

Для перевозки туристов и их багажа в гостиницу используются заказные автобусы, легковой автотранспорт принимающей фирмы. Трансфер обязательно должен быть включен в пакет услуг, ибо он изначально обеспечивает четкое обслуживание прибывающих туристов. Практика показывает, что, если автобус на встречу туристов запаздывает или вообще не приходит, они оказываются в очень тяжелом положении, не зная, как добраться до гостиницы, их настроение становится испорченным чуть ли не на все время путешествия.

В отдельных случаях (когда речь идет о более низком, экономическом классе обслуживания, например, студенческих или школьных групп) по взаимной договоренности и в целях снижения цены пакета услуг допускается использование для трансфера городского транспорта, если он достаточно удобен и не требует пересадок на пути от аэропорта (вокзала) до гостиницы.

В контракте должны быть четко оговорены плановые и дополнительные экскурсии и другие посещения объектов показа. Необходимо также согласовать язык проведения экскурсий. Любая экскурсия по городу или на объект показа должна проводиться в сопровождении опытного гида со знанием местного языка. Кроме того, необходимо также уточнить с фирмой, включается ли цена входных билетов, скажем, в музей, в стоимость экскурсии и услуги штатного экскурсовода, если по правилам музея только он может проводить экскурсию. Оплата стоянки автобуса или проезда по платным участкам дороги также должна входить в стоимость пакета услуг и ни в коем случае не взиматься с туристов в виде дополнительной платы.

При переговорах с иностранной фирмой о пакете услуг для туристов, направляющихся на отдых, необходимо договориться с ней о создании для них наиболее благоприятных условий. Например, необходимо оговорить право бесплатного и неограниченного пользования пляжем, бассейном, пляжными лежаками, стульями, душем, зонтами и др. Если гостиница находится в отдалении от пляжной зоны, следует организовать в установленные часы «челночные» перевозки туристов к ней на автобусе.

Разнообразят отдых дополнительные услуги оздоровительно-бальнеологического характера: сауны, фитнес-центры, массаж, тренажерно-спортивные залы и др.

Дополнительно туристам должны быть предложены разнообразные экскурсии, не включенные в пакет тура. Это также является предметом договора между операторами по обслуживанию туристов.

На маршрутных турах с принимающей фирмой необходимо согласовать вид транспорта для перевозки туристов по маршруту. Бронирование мест и организация перевозки туристов целиком возлагаются на принимающую фирму. Для большинства европейских стран наиболее удобным видом транспорта для перевозки туристских групп являются автобусы. В таких странах, как США, Канада, Индия, Китай, где расстояния между городами по маршруту могут быть достаточно протяженными, часто используются железнодорожные и авиаперевозки туристов.

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

В связи с действующими в различных странах обычаями и правилами оплаты чаевых, туристских налогов и сборов необходимо заранее договориться с принимающей фирмой о том, чтобы она взяла на себя все расчеты по их оплате (разумеется, включая в пакет услуг). Если этот вопрос не будет оговорен, может получиться, что с туристов потребуют дополнительную плату, что может противоречить условиям путешествия по комплексному туру.

Сопровождающий гид. Зарубежные поездки туристских групп и некоторые поездки по нашей стране нередко организуются в сопровождении сотрудника направляющей туристской фирмы. В этих случаях необходимо получить от иностранной фирмы согласие на предоставление сопровождающим групп бесплатно таких же услуг, как и всем туристам. Это - установившаяся практика в деловых отношениях между туристскими фирмами, и поэтому иностранный партнер не будет против такого условия. Нужно только согласовать с ним минимальное число туристов, при котором направляется сопровождающий. Нормой является один бесплатный сопровождающий на 20 туристов в группе.

Для продажи индивидуальных заказных туров оговариваются ассортимент, вариантность, цены и уровень услуг, сроки и порядок их бронирования, а также возможность изменений в заказе или его аннуляции.

При переговорах с принимающей фирмой рекомендуется попросить ее подготовить для каждого члена туристской группы или индивидуала небольшой комплект рекламных материалов (проспектов, брошюр, буклетов), касающихся туристского образа посещаемой страны или местности, ее отдельных туристских центров, достопримечательностей, а также местных возможностей отдыха и развлечений. Большую пользу туристам оказывают планы городов, которые они посещают по маршруту. Они позволяют туристам самостоятельно ориентироваться при прогулках по городу в свободное время.

При оформлении сделки купли-продажи туров существенными условиями договора являются:

- обязанность туроператора (продавца) передать турагенту (покупателю) право собственности на товар (пакеты туров или отдельные виды туристских услуг набором);
- соответствие предоставляемого товара (пакетов туров или отдельных видов туристских услуг) требованиям покупателя;
- обязанность турагента выплатить причитающуюся туроператору сумму за весь объем приобретаемого товара в обусловленные сделкой сроки;
- ответственность турагента за отказ от реализации туров и туристских услуг и оплаты их по причинам, не являющимся обоснованными;
- ответственность туроператора за выполнение полного объема реализованных туров или туристских услуг с соответствующей материальной компенсацией за не предоставленные услуги, а также за моральный ущерб туристам;
- ответственность сторон по железнодорожным, воздушным и иным перевозкам;
- ответственность по обязательствам из-за причинения вреда;

- установление даты вступления в силу документа о заключении сделки и даты истечения обязательств по договору.

- При оформлении договора о туристском обмене к договору о приеме групп туристов в обязательном порядке прикладываются:

- график заезда групп туристов с указанием дат прибытия и отправления;

- калькуляции (расчет стоимости) паритетных цен туров как с одной, так и с другой стороны. При работе с зарубежными партнерами на условиях безвалютного обмена необходимо прикладывать к договору расчет валютных платежей или сводную ведомость туродней (включающую оговоренную к выдаче туристам сумму наличными страны пребывания на карманные расходы);

- описание условий приема с указанием класса и типа гостиничного предприятия для размещения туристов, вместимости и категории предоставляемых номеров, величины пансиона по питанию, наименования экскурсий, стоимость которых включена в цену тура, и других особенностей обслуживания (предоставление трансфера, специального снаряжения или возможность его аренды на месте и др.);

- программа пребывания и обслуживания групп туристов в месте отдыха.

В договоре должны быть определены предельно возможные сроки отмены заездов групп туристов как с одной, так и с другой стороны, после чего с виновной стороны взимаются штрафные санкции. Размер штрафных санкций также оговаривается в соглашении. Обычно он составляет от 5 до 35 % стоимости несостоявшегося тура при сообщении о снятии туристской группы с маршрута соответственно не позднее 5-1 суток до заезда.

К факультативным условиям, без которых сделка между турагентом и туроператором будет иметь юридическую силу, но включение которых в эту сделку все-таки обязательно, относятся:

- форс-мажорная оговорка;
- порядок рассмотрения сторонами претензий, вытекающих из договора;
- порядок и условия внесения изменений в обязательства сторон по договорам.

Кроме того, в договор включается пункт о снабжении рецептивными туроператорами своих партнеров различными буклетными изданиями рекламно-информационного содержания, каталогами, схемами маршрутов для туристов.

Большое количество туристских фирм и предприятий самостоятельно выходит на международный рынок. Важно с самого начала обратить внимание на законность и взаимовыгодность сделок (контрактов), заключаемых с иностранными партнерами. При заключении таких контрактов необходимо учитывать нормативные акты, регулирующие

внешнеэкономические сделки, чтобы в случае необходимости обоснованно отстаивать свои права, тем более что мировая практика выработала общепринятые условия договорных отношений, следование которым позволяет достигнуть взаимоприемлемых условий договора.

- программа пребывания и обслуживания групп туристов в месте отдыха.

В договоре должны быть определены предельно возможные сроки отмены заездов групп туристов как с одной, так и с другой стороны, после чего с виновной стороны взимаются штрафные санкции. Размер штрафных санкций также оговаривается в соглашении. Обычно он составляет от 5 до 35 % стоимости несостоявшегося тура при сообщении о снятии туристской группы с маршрута соответственно не позднее 5-1 суток до заезда.

К факультативным условиям, без которых сделка между турагентом и туроператором будет иметь юридическую силу, но включение которых в эту сделку все-таки обязательно, относятся:

- форс-мажорная оговорка;
- порядок рассмотрения сторонами претензий, вытекающих из договора;
- порядок и условия внесения изменений в обязательства сторон по договорам.

Кроме того, в договор включается пункт о снабжении рецептивными туроператорами своих партнеров различными буклетными изданиями рекламного-информационного содержания, каталогами, схемами маршрутов для туристов.

Большое количество туристских фирм и предприятий самостоятельно выходит на международный рынок. Важно с самого начала обратить внимание на законность и взаимовыгодность сделок (контрактов), заключаемых с иностранными партнерами. При заключении таких контрактов необходимо учитывать нормативные акты, регулирующие внешнеэкономические сделки, чтобы в случае необходимости обоснованно отстаивать свои права, тем более что мировая практика выработала общепринятые условия договорных отношений, следование которым позволяет достигнуть взаимоприемлемых условий договора.

Сделки с отечественными и зарубежными туристскими фирмами составляются и подписываются в двух экземплярах. Если договор подписывается с зарубежным партнером, то каждый из экземпляров составляется на русском языке и на языке иностранного партнера либо на русском и на любом другом языке по согласованию сторон (например, на английском).

Права и обязанности сторон по внешнеторговой сделке определяются по законам места ее совершения, если иное не установлено соглашением сторон.

Контрольные вопросы

1. Для чего нужен договор с поставщиками услуг?
2. Какими нормативно-правовыми документами национального уровня регулируются договорные отношения в туризме?
3. Какими правовыми документами международного уровня регулируются контрактные взаимоотношения в туризме?
4. Назовите основные положения договоров с поставщиками услуг и положения Типового договора.
5. Какими документами международного и национального уровня регулируются взаимоотношения туроператоров с гостиничными предприятиями?

Практические задания

1. Составьте проект договора с АТП, предоставляющим автобусы для обслуживания туристов на туре «Автобусом по священным местам Туркестанской области».
2. Составьте проект договора с гостиницей в Алматы, предоставляющей размещение туристов.
3. Составьте проект договора с рестораном, обслуживающим ваших туристов питанием (основной пансион) на туре «Алматы-Туркестан», с указанием видов (заказное, шведский стол, комплексное обслуживание и др.) и вариантов обслуживания.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Туризм: теория и практика: Избранные труды: В 5 т. Т. 4: Иностраный туризм. — М.: Финансы и статистика, 1998. - С. 89-125.
2. , Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. -М.; Афины: Infogroup, 1994. - С. 67, 157-161, 186-188,245-247.
3. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. - М.: ТОО «Луч», 2017. - С. 52-196.
4. Туризм - путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учеб. - М.: РМАТ, 2018. - С. 45-111, 134-149.
5. Управление организацией: Учеб. / Под ред. проф. . - М.: ИНФРА-М, 1999. - С. 132-143, 215-220, 234-237,241-246. •
6. Туристские услуги/ Общие требования/ ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования, (ИДТ)/электронный режим/https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31554872&doc_id2=30076344#pos=3;-100&pos2=1;-/20.10.2022
7. Формуляры, контракты, соглашения в туристской деятельности: Учебно-практич. пособие. — М.: Изд-во ПРИОР, 1998. - С. 4-21, 27-49, 117-194, 292-302
8. Коммерческие договоры-2: Сборник образцов, правовое регулирование, бухгалтерское оформление. - М.: Изд-во ДИС, 2011. - С. 3-18, 38-49, 84-93, 111-122, 151-155.

ГЛОССАРИЙ

ТМС - это аббревиатура от определения на английском языке Travel Management Company, компания по организации и управлению деловыми поездками или компания, занимающаяся деловым туризмом

Корпоративный клиент - юридическое лицо, направляющее своих сотрудников в различные деловые поездки по РК и за рубеж и имеющий определенный бюджет на командировочные поездки

Бизнес/деловая поездка - командировка сотрудника юридического лица, имеющая деловую цель для поездки

МІСЕ - это аббревиатура от определений на английском языке: Meeting - митинги; Incentive - мотивационная/поощрительная поездка; Conference - конференция, конгресс; Event - мерооприятие.

МІСЕ услуги - услуги по организации деловых мероприятий для корпоративного клиента: организация проведения деловых встреч, семинаров, презентаций, круглых столов, поощрительных/мотивационных поездок, регистрация делегата на сайте организационного комитета конгресса, симпозиума, конференции, корпоративного мероприятия, командообразующих мероприятий, др.

Договор на оказание МІСЕ услуги - договор, который подписывается между компанией по организации и управлению деловыми поездками или компанией, занимающейся деловым туризмом и корпоративным клиентом (юридическим лицом) на оказание МІСЕ услуги

МІСЕ менеджер - менеджер МІСЕ подразделения, занимающийся организацией МІСЕ услуг для корпоративного клиента

Корпоративные услуги - услуги по организации и бронированию наземных услуг: бронирование гостиниц, аренда автомобиля, организация трансфера, других услуг для осуществления деловой поездки корпоративным клиентом.

Договор на корпоративное обслуживание - соглашение между трэвел агентством и юридическим лицом на оказание возмездных услуг по организации деловых поездок для сотрудников юридического лица в рамках трэвел политики и бюджета юридического лица.

Первичный поставщик услуг - авиакомпания, железная дорога, гостиницы, автотранспортные компании, организаторы конгрессов, ивент-компании, страховые компании

Ваучер - документ, подтверждающий право туриста, командировочного на услуги, входящие в состав тура, деловой поездки, факт их оплаты.

Автор-составитель: Демеуова Б.М.

Туроперейтинг

Курс лекций

Формат 60x84, 1/16.

Плотность 80 г/м2.

Усл.печ.л. 3.2

Отпечатано в ТОО «Clover Print House»

г.Алматы, ул. Наурызбай батыра, 9

тел.: +7 701 925 48 69