

338.4 2) 433 & 73
И-46

Е. Н. Ильина

ТУРОПЕРЕЙТИНГ: ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ





РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

Е. Н. Ильина

ТУРОПЕРЕЙТИНГ: ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Издание второе,
переработанное и дополненное**

Рекомендовано
Министерством Российской Федерации
по физической культуре, спорту и туризму
в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений
туристского профиля



МОСКВА
«ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА»
2008

УДК 338.486.23(075.8)
ББК 65.433.13я73 65.9(2)433.873
И46 ✓

РЕЦЕНЗЕНТ

Т.Ю. Иванова,
генеральный директор туристского агентства «Элит-М»

Ильина Е. Н.
И46 Туроперейтинг: организация деятельности: учебник /
Е.Н. Ильина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и ста-
тистика, 2008. — 240 с.: ил.

ISBN 978-5-279-03247-1

Изложены основы тулоперейтинга, принципы организации обслуживания туристов. Рассматриваются вопросы оформления туристской докумен-
тации туроператора, в том числе визовой поддержки выезжающих из России
и въезжающих в страну туристов, заключения договоров с поставщиками
услуг. Освещаются квалификационные требования к менеджеру тулоперей-
тинга (1-е изд. — 2002 г.).

Для студентов высших учебных заведений туристского профиля,
работников турфирм.

И $\frac{4205000000 - 094}{010(01) - 2008}$ 77-2007

УДК 338.486.23(075.8)
ББК 65.433.13я73

ISBN 978-5-279-03247-1

© Ильина Е.Н., 2007
© Издательство «Финансы
и статистика», 2007

4/3 № 1

АТУ КИТАПХАНАСИ
Mynlik № 20240

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Основные понятия и тенденции развития туроперейтинга	7
2. Функции и задачи туроператора	22
3. Концепция создания туристского продукта	31
4. Туристский продукт и пакет услуг	43
5. Проектирование тура и программа обслуживания	52
6. Поставщики услуг и подготовка туроперейтинговой программы. Договорной план	66
7. Заключение договоров с поставщиками услуг	83
7.1. Договор с гостиничным предприятием и предприятием питания	85
7.2. Договор с автотранспортным предприятием	100
7.3. Договор с авиакомпанией	110
7.4. Взаимодействие с железной дорогой, и другими поставщиками услуг	133
8. Договор между инициативным и рецептивным туроператорами	141
9. Туристская документация	176
10. Визовая поддержка	204
Приложение	235

ПОСТУЛАТЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА



Правила и стандарты обслуживания задаются принимающей стороне туроператором, реализующим турпродукт на национальном рынке



Туристский продукт должен состоять из услуг единого (равного) уровня



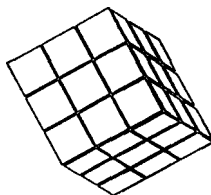
При проектировании тура необходимо учитывать три основных фактора: состояние рынка, возможности исполнителя, потребности заказчика



Главный вопрос, стоящий перед турфирмой, – это комплексное соответствие предлагаемых услуг требованиям определенного клиента



Ответственность перед туристом за предоставление услуг несет туроператор, независимо от того, предоставлены эти услуги туроператором или третьим лицом



ВВЕДЕНИЕ

Сегодня туризм становится насущной необходимостью все большего количества людей в мире. Средства массовой информации, маркетинг внедрили в сознание людей необходимость и прелесть путешествий не только с точки зрения познаний, но и с точки зрения восстановления и получения разнообразных удовольствий. Причем понимание комфорта и удовольствий с развитием туризма в мире претерпело существенные изменения в сторону повышения стандартов и огромного разнообразия предложений.

Производителями услуг на туристском рынке являются производственные, сервисные, культурные организации, такие, как гостиницы, рестораны, музеи, выставки, спортивные сооружения, транспортные компании и др. Продвижение туристских услуг до конечного потребителя — процесс не прямой, часто не предусматривающий их непосредственной связи. В процессе продвижения туристские услуги комплектуются в так называемый туристский продукт (тур), производством которого занимаются организации, называемые туроператорами. Далее через систему дистрибуции турпродукт доводится до потребителя.

Туристу трудно сориентироваться в огромном количестве туристского предложения как по направлениям, так и по содержанию, особенно учитывая, что он выбирает обслуживание как бы «заочно», находясь вдалеке от предполагаемого места отдыха. Помощником ему в этом служит деятельность сотрудников туристских организаций — турагентов и туроператоров. Эти туристские предприятия формируют комплексные пакеты туров, а затем реализуют их туристам через определенные каналы сбыта, помогая при этом туристу сделать свой верный выбор среди большого множества и разнообразия туристских путешествий и отдыха. Это и есть организация обслуживания в туризме.

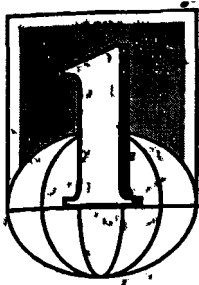
Организация обслуживания туристов — это деятельность крупных туроператорских фирм и целой сети турагентств, расположенных почти во всех городах мира.

Комплексный подход к разработке программ обслуживания на приеме как внутренних, так и зарубежных туристов — основная задача туроперейтинга. Исследования показывают, что на тех российских фирмах, где хотя бы частично внедряются комплексные меры туроперейтинга, наблюдаются постоянная продажа и полная загрузка маршрутов и мест в течение всего года, а в сезоны наивысшего спроса практикуется заблаговременное бронирование. В нашей стране имеется достаточно большой спрос на продукцию туроперейтинга, а следовательно, и на подготовку кадров для этой деятельности.

Данный учебник состоит из 10 глав, в которых подробно описывается вся деятельность туроператора по организации обслуживания, начиная с основных понятий и тенденций развития туроперейтинга и заканчивая вопросами визовой поддержки.

В учебнике представлены функции туроператора, концепция создания туристского продукта и состав пакета услуг. Подробно рассмотрена контрактная практика туроператора с поставщиками услуг. В конце каждой главы приводятся контрольные вопросы и практические задания для самопроверки знаний.

В приложении дан контракт на путешествие (операторское соглашение).



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРОПЕРЕЙТИНГА

О ЧЕМ ПОЙДЕТ РЕЧЬ:

- понятие «туроператор»
- роль туроператора на туристском рынке
- тенденции развития туристской индустрии
- факторы устойчивости туроператора на рынке

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. Не секрет, что туристы значительные суммы денег расходуют на досугово-

во-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 привело к развитию специфического бизнеса — туроперейтинга, т.е. 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, т.е. 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 на обслуживание в других городах и местностях, беря эти функции на себя.

Туроператоры выполняют специальную функцию 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. Они могут продавать туруслуги раздельно. Это делается либо из соображений получения прибыли, либо по необходимости.

Если туроператор формирует пакет, он выступает в роли производителя туристских продуктов, если же он продает услуги по отдельности, то 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. Особенностью туроператора является также способность страховать от изменения цен на услуги, необходимые для формирования туристских пакетов, экономически доступных для туристов. Цены у оптового туроператора всегда ниже, чем розничные цены отелей.

Итак, можно сказать, что туроператор может выполнять две главные рыночные роли:

- 1) производитель туристских услуг;
- 2) оптовый дилер туристских услуг.

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, чтобы заполнить необходимое количество мест, выкупленных ими по квоте льготной цены. В этих случаях они выступают как оптовики или как посредники.

Тенденции развития туристской индустрии

Туризм получил свое бурное развитие в XX в., особенно во второй его половине. Этому в немалой степени способствовали достижения научно-технического прогресса в области транспорта: изобретение реактивных самолетов, открытие дальних трансмаршрутных пассажирских авиалиний, революционный переворот в теплоходном транспорте, приведший к изобретению формулы круиза, совершенствование автомобильного и железнодорожного транспорта. Все это дало невиданные возможности по продолжительности и протяженности туристских маршрутов, по доступности самых отдаленных регионов, по возможностям совершать поездки в довольно короткие сроки. Недаром туризм называли феноменом XX в.

XXI в. — век информационных технологий, их усовершенствования и дальнейшего влияния на развитие туризма. Все это послужило почвой для возникновения определенных тенденций современного развития туризма.

К современным тенденциям развития туризма относятся:

- ускорение информационных потоков, совершенствование информационных технологий, дающих возможности оперативного бронирования по всему миру;

укрупнение (концентрация) капиталов и проникновение их на зарубежные рынки;

интеграция:

горизонтальная — расширение однородного бизнеса, интернационализация бизнеса (транснациональные компании, международные цепочки отелей и т.д.);

вертикальная — расширение компании за счет диверсификации;

дифференциация туристского предложения;

совершенствование (повышение) стандартов обслуживания и унификация информации и технологии обслуживания.

Рассмотрим их более подробно.

Ускорение информационных потоков, совершенствование информационных технологий. Система информационного обеспечения туристской отрасли включает: компьютерные системы бронирования и резервирования транспортных и туристских услуг; распределительные системы; локальные системы бронирования туров; интегрированные коммуникационные сети; систему электронной почты; Интернет; туристские серверы; мультимедийные технологии; офисные технологии. Без такого многостороннего компьютерного обеспечения сегодня невозможно успешное функционирование туристской фирмы.

Конечно, перед турфирмами, осваивающими данные технологии, стоит целый ряд проблем: это вложения средств в аппаратуру, в пакеты программ, дизайн, подготовка персонала и освоение программ. Однако сегодня этому нет альтернативы в работе туристского предприятия. Только фирмы, использующие в полной мере компьютерные технологии при формировании, продвижении и реализации туристских продуктов, могут иметь успех на туристском рынке.

Укрупнение (концентрация) капиталов и проникновение их на зарубежные рынки, интеграция. Характерной особенностью последних лет стала так называемая интеграция, т.е. укрупнение и активное проникновение капитала отдельных компаний на зарубежные туристские рынки путем слияния или поглощения однородных по бизнесу или смежных (партнерских) компаний.

Виды интеграционных процессов могут быть разнообразными (рис. 1.4). При этом можно выделить горизонтальную и вертикальную интеграции.

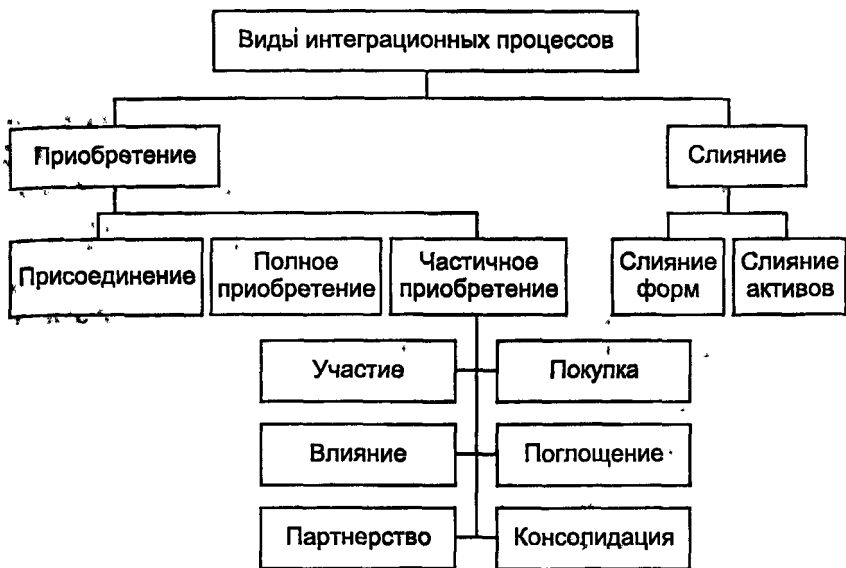


Рис. 1.1 Виды интеграционных процессов

Горизонтальная интеграция — это укрупнение и активное проникновение капитала отдельных компаний на зарубежные туристские рынки путем слияния или поглощения однородных компаний.

Особенно наглядно это видно на примере гостиничного бизнеса. Так, например, всем известно широкое распространение по различным странам мира таких гостиничных цепочек, как Sheraton, Mariotte, Novotel, Sofitel и др. Крупные гостиничные корпорации активно проникают на зарубежные рынки путем приобретения собственности, франшизных соглашений, контрактов на управление. Такие марки присутствуют и на нашем рынке.

Среди гостиничных корпораций лидируют в основном американские, такие, как Holiday Inn, Sheraton, Mariotte, Radisson, Best Western и другие, имеющие свои гостиничные предприятия (как собственные, так и франчайзинговые) во многих странах мира. Среди корпораций других регионов довольно крупными, распространяющими свое влияние на многие регионы, можно назвать компании: Accor (Sofitel, Novotel, Pulman, Ibis, Formula1), Club

Mediterrane, Forte, Utell. В последние годы все более мощными становятся японская компания Jai, германская Shtaugenberger и некоторые другие.

Однако нас интересует ситуация на рынке агентско-операторского предпринимательства. Ежегодно немецкий журнал *FWW International* публикует результаты деятельности туристских компаний Европы. В первую двадцатку входят те, кто перемещает по всему миру, по крайней мере, около миллиона туристов в год. Места здесь распределены давно, и радикальные изменения происходят редко. В число компаний (по убыванию) входят такие, как: TUI (Германия), Airtours (Великобритания), C&N Touristik (Германия), Thomson (Великобритания), Kuoni (Швейцария), First Choice (Великобритания), Nouvelles Frontieres (Франция), Club Med (Франция), Scand. Leisure Gr (Швеция), Gruppo Alpitour (Италия) и др.

Все эти компании ведут активную деятельность по интеграции и проникновению на зарубежные рынки. Так, в 1998 г состоялось слияние немецкого туроператора NUR и авиакомпании Condor в группу S&N Touristik. Швейцарская компания Kuoni почти половину своего оборота «делает» за границей: в Дании, Голландии, Великобритании, Франции, Испании, Италии, Греции, Сингапуре, Индии. И если до недавнего времени это были всегда филиалы и дочерние компании, то с 1997–1998 гг. речь идет о слиянии с национальными компаниями.

Особенно высок процент иностранного участия в туристских фирмах Голландии, Бельгии, Австрии, Испании. Напротив, французские, итальянские и английские компании демонстрируют нежелание пускаться на свой рынок «чужих». Франция всегда считалась сложным рынком для иностранцев: патриотизм французов хорошо известен, но самое главное, что подобно Швейцарии во Франции крупнейшие туроператоры сами возникали как транснациональные (Club Med, Nouvelles Frontieres). Они активно проникали на зарубежные рынки и боролись с иностранной конкуренцией. Тем не менее слабые признаки того, что времена меняются, появились и во Франции: в 1998 г. немецкий C&N получил контроль над Aquatour, а канадский туроператор Fransat – над Look Voyages.

Италия привлекательна для иностранных туристских компаний, но обладает одним серьезным «недостатком», который выражается в «распыленной» дистрибьюторской сети, в огромном

(может быть самым большим в Европе) количестве независимых мелких и средних турагентств. Однако в конце 1990-х гг. слились в единую группу два лидера итальянского турбизнеса — Alpitour и Francorosso. TUI планирует освоение итальянского рынка, разворачивая там собственную агентскую сеть.

Наиболее широко распространили свое влияние немецкие туроператоры, контролируя ряд крупнейших фирм за пределами своей страны. К примеру, концерн TUI имеет дочерние компании «Terra Raizen» в Австрии и «Ambassador Tours» в Испании, совместное предприятие с австрийской национальной авиакомпанией — бюро путешествий «Турора». Концерну принадлежит 40% акций в компании «Arke Raycen» (Нидерланды) и 46% во французской «Horus Tours». Оборот TUI в настоящее время достиг свыше 2 млрд евро.

Второй крупнейший концерн Германии C&N Touristik (бывший НУР (NUR)) (оборот свыше 1 млрд евро) владеет дочерними фирмами в Голландии, Австрии, Бельгии и имеет 25% акций испанской фирмы «Iberojet Kuoni».

Капитал другой ведущей немецкой компании — ИТС — размещен в Швейцарии — 51% акций фирмы «Kuoni», в Нидерландах — 25% акций компании «Holland International», в Бельгии — 91% акций компании «Sun International», Испании — 56% акций фирмы «Travelplan».

Среди других известнейших туроператоров можно назвать: American Express Caresson (США); Voyage (Франция); скандинавские компании: Spise, Nordisc; швейцарскую Interhoute и многие другие.

Таковы примеры горизонтальной интеграции в туризме, когда путем присоединения или поглощения других компаний происходит расширение однородного бизнеса, интернационализация бизнеса.

Вертикальная интеграция — укрупнение и проникновение капитала на зарубежные рынки путем слияния или поглощения компаний различных сфер туристского сервиса.

В результате вертикальной интеграции клиент как бы попадает на «конвейер»: от агентства, где он покупает тур, и до гостиницы, от чартерного рейса до экскурсии — все находится под контролем одного владельца.

Вертикальную интеграцию в туризме можно рассмотреть на примере сложившихся трех европейских моделей: немецкой, английской и французской.

Немецкая модель — равнозначное присутствие в корпорациях всех основных видов туристского бизнеса: туроперейтинга, турагентств, перевозчиков, гостиниц и других при основном упоре на туроперейтинг. Например, лидер германского туррынка — TUI Group демонстрирует в Европе наибольшую последовательность в интеграционных процессах.

В структуру TUI входят: около 4 тыс. турагентств, 39 туроператорских брендов; 3 чартерные авиакомпании; 8 гостиничных цепочек (почти 200 объектов размещения); компании, занимающиеся компьютерными технологиями. Положительной чертой данного вида интеграции в туризме является то, что на уровне единых требований соблюдаются гарантии предоставления клиенту полного пакета услуг, выдержанных в соответствии с едиными внутрифирменными стандартами.

Другой пример: C&N Touristik — вторая по обороту немецкая группа, в которую входят: 6 туроператоров, авиакомпания Condor, три крупные розничные сети, три гостиничные цепочки (более 50 объектов размещения).

Английская модель. Здесь в основу положена туроператорская деятельность плюс агентская сеть и транспорт. Гостиничный бизнес за рубежом представлен слабо.

Примером может служить английский туроператор Airtours. Он возник на базе одноименной авиакомпании, затем начиная с 1993 г. им были приобретены 3 туроператорские фирмы, а также 2 бренда агентских сетей (Going Places и Direct Holidays). И только после этого начались финансовые операции за рубежом и покупка отелей, которых сейчас в группе 24.

Похожая ситуация и у First Choice Holidays, который включает: 5 брендов розничных турагентств, 11 туроператорских брендов и одну из лучших в Великобритании чартерных авиакомпаний Air 2000. А вот гостиниц у First Choice практически нет.

Французская модель, где основой интегрированной корпорации являются именно объекты размещения. Следует отметить, что французский турбизнес вообще отличается от немецкого и английского меньшей концентрацией капиталов и масштабностью. Но и во Франции есть лидеры европейского и мирового уровня, подтверждающие силу и самобытность страны.

Самая известная компания Франции Club Med общепризнанный лидер на рынке all inclusive (все включено). В данной компании объекты размещения — это основа всего бизнеса. Она

имеет более 130 клубных отелей на 75 тыс. мест. Однако есть и обслуживающая сеть агентств продажи с одноименным названием, субагенты.

Другой яркий пример — корпорация Accor, включающая несколько гостиничных цепей, расположенных по всему миру (Sofitel, Novotel, Pullman, Ibis, Formula1). Она единственная в Европе, способная конкурировать с американскими цепочками (Holiday Inn, Marjotte, Sheraton и др.). В состав группы Accor входят: 3,5 тыс. гостиниц (у Marjotte, например, 1,5 тыс. гостиниц); туроператорское подразделение — Vagon lit, возникшее в результате покупки его в 1999 г. у французских железных дорог; сеть розничных агентств (более 100); 7 туроператорских брендов.

Но ни у Club Med, ни у Accor нет своих авиакомпаний; они требуют значительных средств, концентраций капитала и действительно крупных оборотов, в чем Франция пока уступает конкурентам.

Как же обстоят дела в нашей стране? В свое время в СССР существовала высокоинтегрированная туристская группа «Интурист», предлагающая иностранным туристам сквозное обслуживание от представительства за рубежом до автобусов и гостиниц. Но это уже история.

Процессы, происходящие на российском туристском рынке сегодня, не отличаются от общемировых хотя бы потому, что туризм интегрирован во всем мире:

- большинство турфирм и компаний не могут быть рентабельными без расширения региональной и международной географии путешествий и приемов;
- соответственно капитал не будет приносить сверхдохода без интеграции бизнеса по странам, регионам и сферам приложения.

При отсутствии серьезных исследований в данной сфере можно предположить, что мы развиваемся, скорее, по английской модели, но есть предпосылки и немецкой модели.

В России уже начался процесс интеграции, что видно из создания таких компаний/холдингов, как Аэрофлот-тур-Групп, Интурсервис, основанных на слиянии туроператорского и транспортного бизнеса, имеющих собственную и субагентскую сети. Еще одним примером является слияние для завоевания огромного рынка всей России и СНГ (возрождения единого туристского пространства) таких крупных туроператоров, как Роза ветров,

Бегемот, Интурист и др. Некоторые ведущие российские туроператоры приобретают собственные гостиницы в нашей стране и на зарубежных курортах. Не все попытки, конечно, кончаются удачно. Есть примеры распада холдингов и корпораций. Но на то он и рынок!

В любом случае создание крупных корпораций, интегрированных по всему миру и видам туристского бизнеса, вызвано не столько стремлением к сверхнаживе, сколько желанием победить в качественной конкуренции. Когда речь идет об обслуживании миллионов клиентов, только интеграция может дать наибольшую финансово-экономическую отдачу и предоставить однородные по своим характеристикам и легко контролируемые услуги.

Дифференциация туристского предложения и специализация производства

Туристский рынок в значительной степени зависит от различных экономических, политических, экологических факторов. Здесь возможно создание разнообразных форм предприятий и организаций. Однако в общем смысле можно сказать, что это рынок потребителей — туристов. Поэтому все виды предложений на туристском рынке должны быть сориентированы на конкретного потребителя, на его пожелания, вкусы и цели путешествия, поскольку это дает возможность качественного обслуживания, а значит, и конкурентоспособности в туристском бизнесе. Такой подход называется дифференциацией туристского рынка, сегментацией потребителей.

Дифференциация туристского рынка — это сегментация потребителей по определенным признакам в целях создания соответствующего по тематике, уровню и составу услуг туристского продукта:

Чтобы выжить в туризме завтра, уже сегодня нужно найти свой сегмент рынка. Он может быть возрастным, национальным, основанным на специфических национальных вкусах, тематическим и др. Например, в развитых странах так называемый «третий» возраст туристов начинается после 65 лет. Самое благословенное время для путешествий. Что же нужно учесть при гостиничном обслуживании этого контингента? Ответ прост — яркое освещение помещений, размеренное, спокойное, комфортное обслуживание.

Не должно быть универсальных гостиниц, тем более — универсальных туров. Для бизнес-отелей свои требования, для курортных и санаторных — свои.

Сегментация — это минимальные затраты для получения максимальных прибылей. Схема дифференциации туристского рынка по материалам Всемирной туристской организации (ВТО) представлена на рис. 1.2.

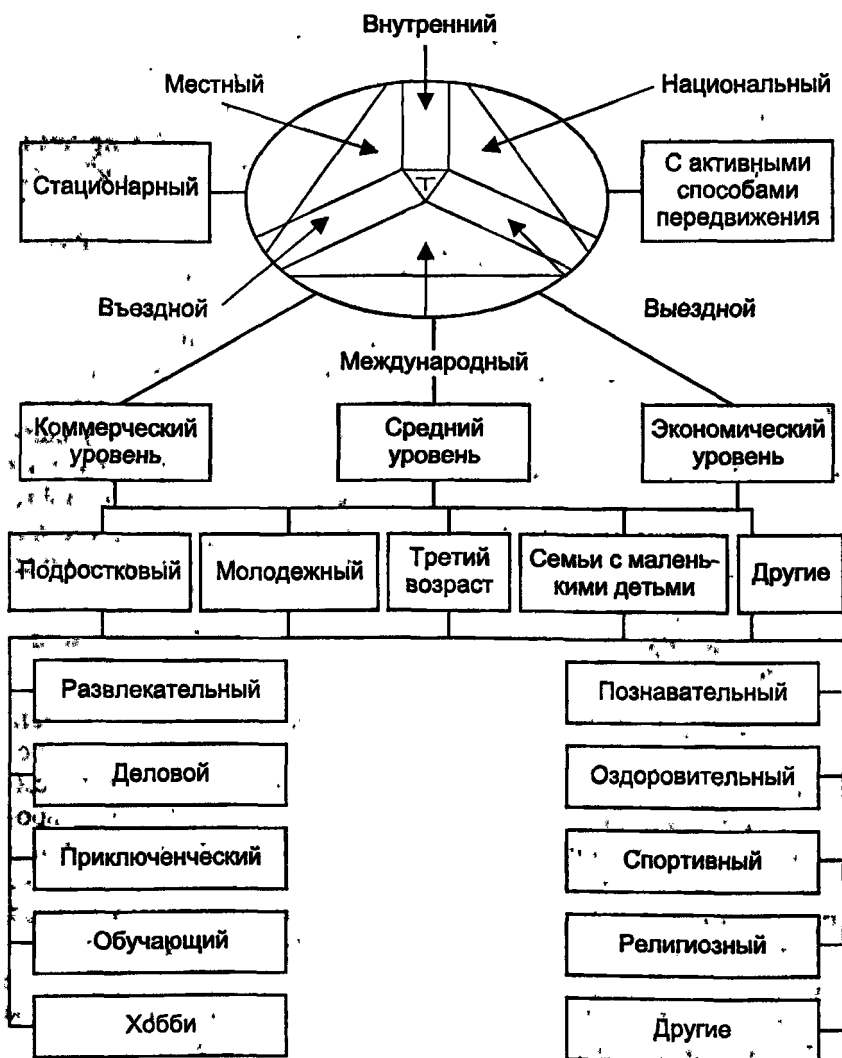


Рис. 1.2. Дифференциация туристского рынка по ВТО

У людей, как правило, разнообразные вкусы. Они зависят от их материального положения, образа жизни, возраста, состава семьи и многих других факторов. Цели путешествия также разные: кто-то едет отдохнуть у моря, кому-то хочется заняться спортом или изучением английского языка, кто-то интересуется экскурсиями и музеями, а кому-то требуются только развлечения.

Целью дифференциации туристского рынка является создание туристского обслуживания, соответствующего по тематике, уровню и составу услуг запросам туристов. При этом, конечно, важно иметь представление о национальных вкусах и привычках приезжающих людей и учитывать их при обслуживании (скажем, при составлении меню и т.д.).

Современное туристское предложение весьма разнообразно. Оно позволяет, учитывая тенденции укрупнения капиталов и интеграции, выживать средним и мелким туристским фирмам. Независимость сохраняют в дальнейшей перспективе те из них, которые займут свои специфические ниши на рынке и будут обладать достаточно узкой специализацией.

Встречаются и редкие предложения, как, например, путешествие по кронам деревьев, рекламируемое одной из французских туристских фирм. Однако специфические виды обслуживания во многом зависят от возможностей того или иного региона, страны, а также от грамотного владения туристскими технологиями,

Совершенствование (завышение) стандартов обслуживания и унифицирование технологии обслуживания

В последние годы просматриваются опережающие темпы роста туризма в таких регионах, как Африка, Ближний Восток, Восточная Азия и Тихоокеанский регион, при довольно низких темпах прироста в Европе. При этом в абсолютной величине Европа сохраняет за собой первенство по количеству посетителей.

Такая тенденция создает объективные условия для все ярче проявляющейся *межрегиональной конкуренции*. Появление новых курортов с повышенными стандартами обслуживания заставляет старые туристские регионы совершенствовать свои стандарты, искать новые качественные пути конкурентной борьбы за приезд туристов в регион. В результате появляются все новые курорты, где стандарты обслуживания постоянно совершенствуются и повышаются.

В целях привлечения дополнительных потоков туристов каждый регион, курорт старается создать для них наилучшие условия для отдыха и путешествий, чтобы туристы чувствовали себя «как дома». Немаловажную роль здесь играют вопросы понятной и доступной информации как в каталогах, так и в местах отдыха и путешествий (стенды, указатели, обозначения объектов и т.д.).

Всемирная туристская организация неоднократно подходила к проблеме унификации туристских пиктограмм. Еще в середине 1980-х гг. специалисты по международному туризму пришли к выводу, что для облегчения восприятия туристами, а также туристскими работниками различных стран маршрутной, сервисной и другой информации необходимо создать систему стандартной унифицированной записи этой информации. В 1986 г. Советом министров Европейского сообщества была принята *Система стандартизированной информации для гостиниц* (Standardized Information System). Она состоит из довольно большого количества пиктограмм (стилизованных рисунков), используемых в европейских странах и некоторых странах других регионов. Примерами могут служить известные нам знаки, обозначающие стоянку (парковку) автомобилей, автозаправочную станцию и пункт питания (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Примеры международных пиктограмм

Эта система удобна и имеет ряд преимуществ. Она объективна, информативна, легка в управлении и поддается контролю посредством использования существующего законодательства по защите интересов потребителей, которое не допускает вводящих в заблуждение трактовок. Она широко используется в европейских странах для облегчения пребывания гостей в гостиницах, в ресторанах, на улицах. Система также нашла свое применение в каталогах стран Европейского союза и некоторых других.

В части гостиничного бизнеса ВТО только подошла к унификации некоторых основных вопросов обслуживания. Пока нет и не может быть всемирной универсальной классификации гостиниц по звездам или другим категориям. Однако ВТО, Международная гостиничная ассоциация и Комитет гостиничной и ресторанной индустрии ЕС рекомендуют введение звездной классификации мировых гостиниц по отдельным характеристикам: место расположения отеля; величина номеров, их планировка, удобство и оснащение; набор предоставляемых услуг; наличие иных помещений и залов для проведения досуга, занятий спортом и т.д.

Унифицируются и технологии туристского обслуживания. Существуют такие международные документы, как Директива ЕС по пэкидж-турам (1993 г.), определяющая ряд требований к туристскому пакету, гарантирующих соблюдение прав потребителей и гарантии безопасности туристов во время путешествий, Кодекс туризма (1999 г.), имеющий целью направить в правильное русло развитие туристской отрасли в XXI в. и способствовать увеличению потоков туристов и др.

Однако подходить к вопросам унификации обслуживания нужно крайне взвешенно. Основным привлекательным мотивом для посещения туристами различных стран является их самобытность. А унифицированные программы, к сожалению, «стирают» национальный колорит и делают обслуживание стандартным во всех уголках Земли. Важно соблюдать принцип «золотой середины», когда при стандартных процедурах обслуживания сохраняются национальные особенности, ради которых и стоит совершать дальние путешествия.

Для устойчивости деятельности туроператоров, учитывая современные тенденции развития туристского рынка, следует:

наряду с массовым продуктом работать над предложением особого продукта по особой цене;

добиваться узнаваемости торговой марки с помощью рекламы и брендинга;

совершенствовать качество индивидуального обслуживания; учитывать, что продукт должен быть понятен и информационно «прозрачен» для потребителей;

объединять интересы отдельных фирм и компаний в целях увеличения прибыльности бизнеса;

применять современные информационные технологии.

Главной рыночной задачей туроператора является обретение устойчивого положения на туристском рынке и получение стабильной прибыли. Необходимо найти свою нишу, сегмент потребителей на основе дифференциации туристского рынка и с учетом тенденций интеграции, унификации и ускорения информационных потоков.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. С чем связано возникновение бизнеса туроперейтинга на туристском рынке?
2. Дайте определение понятия «туроперейтинг».
3. Какие роли выполняет туроператор на туристском рынке?
4. Какие основные тенденции развития туристской индустрии наблюдаются в настоящее время?
5. Охарактеризуйте влияние ускорения информационных потоков и развития компьютерных технологий на развитие туристского рынка.
6. Приведите примеры вертикальной и горизонтальной интеграции в туризме.
7. Какова ситуация по концентрации капиталов и интеграции в туризме?
8. Что такое дифференциация туристского рынка?
9. Как влияет совершенствование стандартов и унификация технологий обслуживания на развитие туристского рынка?



ФУНКЦИИ И ЗАДАЧИ ТУРОПЕРАТОРА

О ЧЕМ ПОЙДЕТ РЕЧЬ:

- основные различия между туроператором и турагентом
- виды и типы туроператоров
- функции туроператора
- схема работы туроператора
- профессиональные задачи туроператора

Основные различия между туроператором и турагентом следующие.

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.

В. По законодательному принципу. Требования к количеству специально подготовленных работников для туроператора выше, чем для турагента (см. «Положение о лицензировании туроператорской деятельности» и «Положение о лицензировании тур-

агентской деятельности», утвержденные постановлением Правительства РФ от 11.02.2002 г. № 95).

Приведем требования законодательства к штатному составу:

туроператора

- не менее 30% работников, имеющих высшее, среднее специальное или дополнительное образование в сфере туризма либо стаж работы в туризме не менее 5 лет;
- наличие у руководителя высшего или среднего специального образования и стажа работы в туризме не менее 5 лет;

турагента

- не менее 20% работников, имеющих высшее, среднее специальное или дополнительное образование в сфере туризма либо стаж работы в туризме не менее 3 лет;
- наличие у руководителя высшего или среднего специального образования и стажа работы в туризме не менее 3 лет.

Однако в повседневной практике бывает трудно сформулировать 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 на:

операторов массового рынка. Они продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом — в места массового туризма;

специализированных операторов. Это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, виде туризма и т.д.).

В свою очередь они могут быть:

а) туроператорами специального интереса (например, научный туризм, языково-обучающий, спортивно-приключенческий туризм, организация сафари в Африке и т.д.);

б) туроператорами специального места назначения (например, по Испании, по Египту, по Турции и т.д.);

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

г) туроператорами специальных мест размещения (например, санатории, дома отдыха, турбазы, кемпинги и т.д.);

д) туроператорами, использующими определенный вид транспорта (теплоходы, автобусы, поезда и т.д.).

по месту деятельности на:

местных (внутренних) туроператоров. Они составляют турпакеты с маршрутами в пределах страны проживания;

выездных туроператоров, которые ориентируют турпакеты на зарубежные страны;

туроператоров на приеме. Они базируются в месте назначения и обслуживают прибывающих туристов в пользу других операторов и агентов.

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. Отличим их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего по нормам 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 местах приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т.д.), а также обеспечивают организацию предоставления туристам на месте дополнительных услуг. Это чистая форма туроперейтинга.

Однако в России туроперейтинг на приеме (рецептивный) не имеет столь активных форм развития. И хотя исторически он

был развит достаточно широко, т.е. мы в принципе умеем делать туры, но все же эта работа отстает от международного уровня стандартов обслуживания по нескольким очень серьезным параметрам.

Это прежде всего слабая дифференцированность программ обслуживания, недостаточность разнообразия предлагаемых услуг, а также отставание от международного уровня качества. И хотя в последние годы ситуация в некоторых местах России меняется к лучшему (вспомним Великий Устюг с Дедом Морозом, праздник огурца в Суздале, а также наличие в центральном регионе России некоторого количества приличных гостиниц), в целом по стране ситуация пока все же оставляет желать лучшего.

Важными моментами, повлиявшими на опережающее развитие в России именно инициативного туроперейтинга, являлись: возникновение в постперестроечный период большого спроса на зарубежные поездки на фоне снижения спроса россиян на внутренний туризм; снижение спроса иностранных туристов на путешествия в Россию (по причинам безопасности); отсутствие материальной поддержки продвижения России на международном туристском рынке со стороны государства, а также нехватка крупных консолидированных туроператоров, способных на финансирование такого продвижения. И если «отложенный спрос» — это уже немного история, то все остальные факторы продолжают иметь место.

К этому можно добавить, что быстрое развитие и становление инициативных туроператоров стало возможным в определенной степени благодаря тому, что эта работа строилась на базе отработанных годами схем западных туроператоров и при их заинтересованной поддержке выезда наших туристов к ним на отдых и в путешествия. Помогать поднимать российскую экономику путем развития въездного и внутреннего туризма — это задача наших туристских фирм и предпринимателей. Справиться с ней можно только с помощью современных профессиональных знаний и собственных усилий, но без помощи зарубежных партнеров. Поэтому актуальным является изучение вопросов и проблем работы именно *рецептивной* туроператорской фирмы как основного производителя специфического туристского продукта.

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.

Иногда функции инициативного и рецептивного туроперейтинга совмещаются. Например, ОАО «ЦСТЭ-Интур — Центральный совет по туризму» одновременно выступает в качестве оператора по отправке российских туристов за рубеж и как оператор по приему иностранных туристов в России, совмещая указанные функции. Компания «Натали Турс» (туроператор по Испании), называя себя туроператором, выполняет чисто инициативные функции, формируя туры в Испанию по договорам с испанскими туроператорами по приему, добавляя к этому ряд других услуг (авиаперевозку, бронирование проката автомашин, комплектацию комбинированных туров «отдых/путешествие» и т.д.).

Для внесения ясности в этот вопрос рассмотрим, почему все же туристская фирма, работающая на отправку туристов за рубеж по договорам с рецептивными туроператорами в стране назначения, является туроператором.

Из схемы работы туристского рынка (рис. 2.1) видно, что данная туристская фирма выполняет чисто агентские функции: продает сформированные партнером турпакеты, оформляет страхование туристов, визовые документы и бронирование авиабилетов, продает отдельные услуги в составе своих пакетов за комиссионное вознаграждение.

По законодательству Российской Федерации туроператором считается та туристская организация, которая формирует свой собственный туристский продукт и выпускает на него свою путевку. Эти требования такая фирма выполняет. Несмотря на то что путевка в данном случае является формальным приложением к договору с туристами (основной документ, предъявляемый в месте обслуживания, — это ваучер), она все же выпускается, поскольку на территории России этот туристский продукт первичен и является собственным продуктом для данной туристской фирмы. На схеме указаны агентства, которые в дальнейшем уже перепродают продукт (и путевку) нашей туристской фирмы на условиях комиссии и признаются в таком случае турагентами.

К функциям туроператора относятся:

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

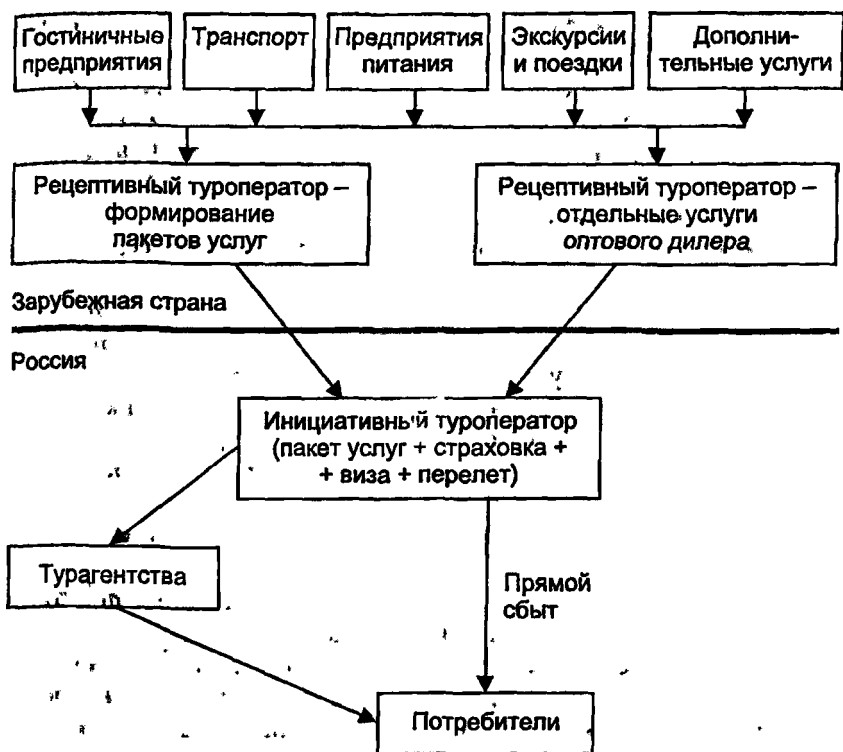


Рис. 2.1. Схема работы туристского рынка

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;
- с предприятиями питания – на питание туристов;
- с транспортными компаниями – на транспортное обслуживание туристов;
- с экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими заведениями – на предоставление туристам экскурсионного обслуживания;

- с фирмами, оказывающими различные бытовые услуги, — на соответствующее обслуживание туристов;
- с администрацией спортивных сооружений — на возможность для туристов пользоваться спортивными сооружениями;
- с менеджерами шоу-, кино-, видео-, театральных предприятий — на посещение их туристами;
- с дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничьих и рыболовных хозяйств — на посещение туристами указанных мест;
- с местными муниципальными властями — на предмет публичных рынков своего бизнеса, ориентированного на человека и окружающую его среду¹.

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

4. Расчет стоимости тура и определение его цены с учетом рыночной ситуации.

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

6. Подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих сопровождение туристов, координацию и контроль за выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т.д.).

7. Рекламно-информационная деятельность по продвижению 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 туров рецептивных туроператоров в нескольких пунктах. Примером этого являются транспортные туры на специализированном арендова-

¹ Этому способствуют целевые взносы турфирм на восстановление, реставрацию памятников, дорожного хозяйства, взятие на баланс содержания отдельных памятников и другие аналогичные мероприятия.

ном транспорте (круизные на теплоходах, автобусные маршрутные туры по нескольким городам или странам, железнодорожные туры и пр.).

Туроператор может комплектовать пакет программ или пакет тура (пэкидж-тур), который может быть заказным или инклюзив-туром (с жестким, заранее определенным, не изменяющимся при продаже набором услуг). Соответственно первый продается с вариантами обслуживания (возможность выбора разных гостиниц, видов транспорта и т.д.), второй — без вариантов, с комплексным набором услуг, не применяющимся при продаже. Все 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 — это основной мотив привлечения туристов (тематические парки, возможности развлечений и дополнительных поездок и т.д.), во-вторых, практика показывает, что большую долю доходов туроператора составляют именно дополнительно предоставленные услуги, приобретаемые туристом сверх пакета тура уже на месте отдыха.

Таким образом, две главные профессиональные задачи туроператора можно определить следующим образом:

- *подбор надежных партнеров (поставщиков услуг) с целью комплектования качественного туристского продукта;*
- *формирование эффективных каналов продвижения продукта, т.е. агентской сети.*

Подбор серьезных деловых партнеров обеспечивает создание привлекательного туристского продукта. При этом, конечно, необходимо учитывать классы обслуживания, оптимальность содержания пакета услуг. Кроме того, даже с хорошими партнерами нужно уметь грамотно договориться и заключить удачные (выгодные) контракты. Необходимо квалифицированно подходить к составлению туристской документации, и обеспечивать визовую поддержку (при работе на международных маршрутах).

Формирование эффективных каналов продвижения включает создание адекватной продукту и четко действующей сбытовой сети (а это также подбор партнеров, только уже партнеров по сбыту — туристских агентств); грамотное заключение агентских соглашений; умение квалифицированно использовать рекламные и нерекламные методы продвижения, стимулирования сбыта. Необходимо наиболее удобно и понятно для клиентов оформлять свои каталоги, участвовать в выставочной деятельности.

Дальнейшее преимущество на рынке обеспечивается стратегией обслуживания (программный подход, анимация, качество); гарантиями безопасности туристов; грамотным подходом к финансово-экономической деятельности туристского предприятия. Большое влияние на деятельность оказывают также квалификация и требования, предъявляемые к менеджерам туроперейтинга.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое туроператор?
2. Каковы основные различия между турагентом и туроператором?
3. Какие типы туроперейтинга вам известны?
4. Что такое инициативный и рецептивный туроперейтинг?
5. Каковы основные функции туроперейтинга?
6. Каковы две главные профессиональные задачи туроператора?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Самостоятельно проведите исследования рекламы туроператоров с помощью средств массовой информации (газета «Экстра-М», журналы «Вояж», «Туризм», «Турифо» и др.) и определите предложения инициативных и рецептивных туроператоров. По каким параметрам это можно сделать?
2. Найдите среди рекламных предложений и охарактеризуйте инклюзив-туры. Приведите примеры фирм, предлагающих заказные туры. Чем рекламные объявления последних отличаются от рекламы инклюзив-туров?



КОНЦЕПЦИЯ СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

О ЧЕМ ПОЙДЕТ РЕЧЬ:

- формирование привлекательного туристского продукта
- концепция гостеприимства
- классы обслуживания

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Это главный туристский продукт туроператора, выпускаемый на рынок.

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

Состав услуг туристского пакета зависит от запросов потребителя. Он может включать широкий спектр услуг, а может быть минимальным. Его индивидуальный характер обуславливает сложность товарной политики в туризме.

Товарная номенклатура туроператора характеризуется:

- количеством предлагаемых вариантов программ обслуживания;
- числом предлагаемых вариантов размещения по каждому направлению, курорту, турцентру;
- сочетаемостью услуг по уровню и категориям; по типам программ, возможностью комплектации пакетов туров по всем категориям из услуг одного (равного) уровня;
- количеством направлений, по которым работает оператор,

Товарная политика туроператора как деятельность по принятию решений в области товарной номенклатуры и ассортимента должна быть сориентирована на маркетинг, постоянно отслеживающий динамику потребительских предпочтений.

Исследования в области стандартных турпродуктов показывают, что в последнее время пакет тура по массовым направлениям тяготеет к минимальному набору услуг, но, учитывая индивидуальность туристских запросов и продаж, следует рассматривать и эксклюзивные, развернутые пакеты туров.

При создании туристского продукта необходимо предугадать, что же будет покупать турист. Ведь он оплачивает не просто пребывание в каком-то месте, а новые ощущения и знакомство с неизвестным; не только бифштекс или котлету в ресторане, а уют, внимание, располагающую обстановку. При этом необходимо помнить о привычках потребления. 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.

Поэтому первый постулат туроперейтинга гласит: *«Правила и стандарты обслуживания задаются принимающей стороне туроператором, реализующим турпродукт на национальном рынке»*

Инициативный туроператор (турагент) выставляет требования по приему и обслуживанию туристов, а рецептивный (принимающий) туроператор согласовывает эти требования с поставщиками услуг.

При этом 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 восприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- *полезность* — способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), удовлетворять те или иные потребности туриста;
- *безопасность* — защита жизни, здоровья, имущества туристов и окружающей среды.

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.

Гостеприимство. Рассматривая концепцию привлекательно-го туристского обслуживания, невозможно обойти вниманием и такое важное свойство туристского продукта, как гостеприимство. Без него любой самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным, и турист не получит ожидаемой удовлетворенности той или иной своей потребности. Гостеприимство в сфере туристской индустрии — это профессиональное требование, это искусство дать людям почувствовать, что им рады.

Емкое слово «гостеприимство» не поддается простому толкованию. В это комплексное понятие входит много составляющих. Если говорить на бытовом уровне, то гостеприимство — это когда гостю рады, стараются, чтобы ему было хорошо, чтобы понравилось и было интересно, чтобы он чувствовал себя легко, «как дома».

- «Гостю рады» — это достоверная полезная информация как местных, так и региональных туристских рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристы ждут и к встрече с ними готовятся. Возможность широкого выбора услуг по своему вкусу, а также исчерпывающая информация о месте назначения как во время продажи тура, так и во время всего путешествия.
- «Хорошо и комфортно» — это предоставление современных гостиниц разных уровней и типов, комфортабельного транспорта, составление удобного расписания предоставления услуг, качественное обслуживание (по принципу «все для клиента»).

- «Понравилось и интересно» — это привлекательная экскурсионно-познавательная, культурно-развлекательная программы, анимация в туристском обслуживании.
- «Лёгко, как дома» — это предоставление туристам необходимой информации для их ориентации в новой местности, унифицированная система визуальной информации, справочные службы, сопровождение гидов, снятие психологического, языкового и других барьеров в путешествии.

Слагаемыми гостеприимства также являются внимательность, уважение, любезность персонала.

Концепция гостеприимства включает три основные составляющие:

- гуманитарную — поведенческий стандарт — доброжелательность, корпоративный стиль обслуживания, внешний вид контактного персонала;
- эстетическую — интерьер, комфортность, красота, удобство пользования;
- коммерческую — дифференциация и динамика услуг, дифференциация и динамика цен, повторное обращение клиента.

К стратегии гостеприимства (основные направления деятельности) относятся:

- экологизация окружающей среды, причем не только природной, но и урбанистической (гостиницы, средства транспорта, места размещения);
- стандартизация услуг гостиниц, транспортных услуг, экскурсионных и досугово-развлекательных услуг, соблюдение международных стандартов качества, приведение национальных стандартов к международным;
- внедрение системы качества обслуживания в средствах размещения и комплексной системы качества, охватывающей все процессы обслуживания, начиная с момента продажи тура и заканчивая завершением поездки (гарантии качества обслуживания должны быть заложены в должностные обязанности определенных работников);
- внедрение и совершенствование информационных систем как во время продажи (системы резервирования и бронирования, их информационная открытость клиенту, буклеты, каталоги), так и во время обслуживания (пиктограммы, указатели, справочники, буклеты, путеводители и пр.).

При работе над концепцией гостеприимства необходимо учитывать факторы, влияющие на выбор туристов того или иного направления, страны для совершения путешествия.

Еще Карл-Густав Юнг в начале прошлого века писал в своих работах по психоанализу: «*Большинство поступков, требующих от людей особого решения... совершаются под воздействием страхов и опасений*».

В процессе анализа все страхи и опасения, связанные с совершением путешествий, можно разбить на шесть «барьерных групп», каждая из которых характеризует психологические препятствия, возникающие у потенциальных путешественников как на сознательном, так и на подсознательном уровне. Вот как они называются.

Физический барьер характеризуется опасениями, связанными с климатической адаптацией, плохим самочувствием, непереносимостью метеоусловий и боязнью длительных перемещений.

Психоэмоциональный барьер возникает из-за боязни нервного напряжения, эмоциональных расстройств, стрессовых ситуаций. Сюда же можно отнести и психический дискомфорт, связанный с опасениями по поводу условий проживания, обслуживания и еще целого ряда факторов.

Психологический барьер формируется на основе негативной информации, полученной из официальных источников и СМИ, а также из нелестных отзывов людей, побывавших в той или иной стране.

Коммуникативный барьер возникает из-за незнания языка, неумения пользоваться местными средствами передвижения и боязни неблагоприятной криминогенной обстановки в стране пребывания.

Экономический барьер характеризуется опасениями в связи с предстоящими финансовыми затратами, возможной нехваткой денег в поездке, дороговизной или элементарным обманом.

Культурный барьер формируется из-за незнания или непереносимости национально-культурных особенностей (прежде всего это свойственно для посещающих страны Дальневосточной Азии и Ближнего Востока).

Культурный шок

Если речь идет о приеме иностранных туристов и вы хотите быть гостеприимным, то необходимо изучить понятие так назы-

ваемого «культурного шока» и учитывать его при планировании программ обслуживания.

Воздействие иностранной культуры — фактор малоизученный. Попробуем проанализировать его возможное влияние. Согласитесь, что это равно важно как для тех, кто отправляет своих клиентов за границу, так и для турфирм, занимающихся приемом иностранцев в России.

Воздействие на человека чужой культуры получило название «культурный шок» (*culture shock*), определяемый как тревожное состояние, возникающее вследствие иных правил социального взаимодействия, оторванности от привычных традиций. Если не принимать меры по его нейтрализации, то не получится и гостеприимства.

Можно выделить следующие признаки „культурного шока“:

- психологическое потрясение, возникающее вследствие необходимости приспособиться к непривычной культуре;
- растерянность из-за оторванности от близких и друзей;
- отторжение чужой культуры, включая образ жизни населения;
- дискомфорт из-за невозможности восприятия новой окружающей среды.

По мнению специалистов, восприятие иностранцем чужой культуры можно разделить на пять стадий:

1. Энтузиазм (восхищение, состояние душевного подъема) — 1,5 — 2 дня).

2. Спад (появление напряженности в общении с местным населением, отторжение элементов чужой культуры, депрессия) — 3—6 дней.

3. Вторичное восприятие (более близкое знакомство с культурой страны и ее жителями, бытом) — 6/7—10/12 дней.

4. Чувство обособленности, проявляющееся, однако, менее остро, чем на второй стадии — 12—15/20-й/30-й дни.

5. Ровное отношение к чужой культуре. Осознавая все отличия жизни в новой для него стране от того, к чему он привык, человек тем не менее выходит из «шока». Отторжение и обособленность сменяются спокойным интересом к жизни и традициям страны пребывания, доверием к ее жителям — примерно через один месяц.

Сколько времени понадобится для перехода от одной стадии психологического восприятия к другой зависит от индивидуаль-

ных особенностей человека. Однако психологи считают, что и короткое пребывание в чужой стране (до одного месяца) может привести к депрессии.

Исследование, проведенное среди немецких туристов, отдыхавших в Австралии, зафиксировало высокое психологическое давление, оказываемое на туристов чужой для них культурой. Возникшая у части путешественников депрессия привела к повышенному употреблению алкоголя и даже к психическим расстройствам. Другое исследование, проведенное среди туристов США, отдыхавших в Восточной Африке, также подтвердило сильное воздействие иной культуры на туристов. Но в этом случае отторжение чужого образа жизни и традиций проявилось в негативном отношении к местным жителям.

Как видим, воздействие иностранной культуры может сказаться на состоянии здоровья в большей степени, нежели перемена климата, отсутствие привычной пищи и санитарных условий.

Поскольку реакция туриста на чужую культуру в значительной степени зависит от его индивидуальных особенностей, при формировании маршрута необходимо учитывать:

- как и почему путешественник выбрал именно этот маршрут (для отдыха от надоевших повседневных забот или в поисках нового, неизвестного);
- психическое и физическое состояние туриста (возможная реакция зависит от того, в какой мере человек был подготовлен к поездке и чего от нее ожидал).

Психические особенности туристов принято классифицировать следующим образом: национальные, социально-экономические, возрастные, половые, языковые, образовательные, а также связанные с личным туристским опытом.

Факторы, влияющие на приспособляемость туристов к чужой культуре

Национальные особенности. Приспособляемость к новой культуре обратно пропорциональна разнице в культурах. Иными словами, чем более родственны культуры родины туриста и страны, куда он отправился отдыхать, тем легче ему будет приспособиться к пребыванию в непривычных условиях, и наоборот. Так, туризм между странами Северной Америки и Западной Европы практически безболезнен с точки зрения воздействия на психи-

ческое состояние прибывшего иностранца. Тогда как туристы из восточных стран менее приспособлены к западным, еще меньше приспособлены к ним африканцы и латиноамериканцы.

Социально-экономическое положение путешественника — также важный фактор. По мнению некоторых исследователей, чем оно ниже, тем ниже и приспособляемость к изменившимся условиям.

Языковой барьер. Разумеется, если человек может свободно объясняться с персоналом отеля, в магазине, ресторане и т.д., он чувствует себя увереннее и комфортнее. Но даже при свободном владении иностранным языком общение может быть затруднено — существуют различные диалекты, акценты, сленги, сопроводительная жестикуляция.

Возраст, пол и образование. Как показали исследования, проще воспринимают культуру чужой страны молодые мужчины с высоким уровнем образования. Женщины, пожилые люди обоих полов, а также те, кто «университетов не кончал», менее склонны видеть рядом с собой нечто чуждое.

Личный туристский опыт. Чем он больше, тем лучше.

Имеет, конечно, значение и общее отношение в той стране, которую посещают, к стране, которую представляют туристы.

Способы снятия барьеров и «культурного шока»

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

вручать приветственный сувенир каждому туристу, причем в отличие от гостиничного обслуживания, где таким сувениром может быть даже конфетка на подушке, на турах требует проработки предметность сувениров в зависимости от типа тура и цели путешествия (например, для деловых туров это могут быть деловые проспекты, сувенирные образцы интересующей продукции, специальные вымпелы и т.д.; для фольклорных туров — мелкие сувениры национального характера и т.д.);

в один из первых дней отдыха (путешествия) необходимо провести встречу туристов с гидом для получения информации и разъяснений по запланированным и возможным дополнительным услугам; хорошо, когда такая встреча сопровождается видеоинформацией (иногда туристов на таких встречах даже угощают местными напитками);

выдача туристам после завершения туров специально разработанных дипломов, грамот, значков о пройденном маршруте и т.п.; предоставление туристам рекламных листовок, буклетов, путеводителей и справочников о месте отдыха и по возможности бесплатно и на их родном языке;

Все это поможет встретить туристов очень гостеприимно.

При организации обслуживания важно учесть принцип *освобождения*, т.е. клиент должен быть освобожден от всех неприятных и сложных 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 клиентов. В условиях серьезной конкуренции, имеющейся сегодня на туристском рынке, это — немаловажный фактор.

При формировании качественного и гостеприимного туристского продукта, конечно, необходимо учитывать и классы обслуживания туристов. Их применяют для обозначения качества предоставляемых услуг.

В различных странах — разное отношение к уровню стандартов обслуживания. До сих пор по объективным причинам не существует единого общемирового гостиничного классификатора.

При этом, к сожалению, в ряде случаев встречаются факты завышения или занижения количества звезд на фасаде гостиницы.

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 звезды* (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 звезды*, 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; перелёт, 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.

Туроператоры должны хорошо разбираться в этих вопросах и давать точную и исчерпывающую информацию туристам.

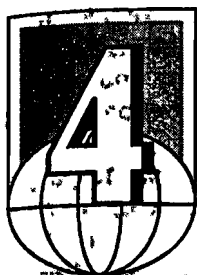
Второй постулат туроперейтинга гласит: «Туристский продукт должен состоять из услуг единого (равного) уровня»

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какими показателями характеризуется товарная номенклатура туроператора?
2. Сформулируйте первый постулат туроперейтинга.
3. Назовите основные потребительские свойства туристского продукта и охарактеризуйте их.
4. Сформулируйте базисные основы концепции гостеприимства в туристском обслуживании.
5. Из каких факторов складывается понятие гостеприимства?
6. Каковы три основные составляющие концепции гостеприимства?
7. Из каких направлений деятельности складывается стратегия гостеприимства в туризме?
8. Что вы знаете о психологических барьерах у туристов при принятии решения о приобретении того или иного тура?
9. Что такое «культурный шок» и как это связано с туризмом?
10. Назовите факторы, влияющие на приспособляемость туристов к чужой культуре.
11. Чем обеспечивается оптимальность туристского обслуживания?
12. Что такое классы обслуживания?
13. Какие классы применяются для обозначения уровней обслуживания в туроперейтинге? Охарактеризуйте их.
14. Сформулируйте второй постулат туроперейтинга.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Возьмите для примера два каких-либо туристских продукта (тура) российского рецептивного 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.
4. Попробуйте составить идеальный тур в дальнюю страну с точки зрения минимизации «культурного шока». Учтите продолжительность тура, подготовку туристов, снабжение их буклетно-справочной литературой, оптимальность и класс обслуживания.



ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ И ПАКЕТ УСЛУГ

О ЧЕМ ПОЙДЕТ РЕЧЬ:

- понятие туристского продукта и схема его разработки
- туристский пакет и его виды
- цена турпакета

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

Основной товарной формой туристского рынка является **туристский продукт**. Из чего он состоит? Это очень специфический вид продукта, включающий: маршрут (специально разработанный); тур (с утвержденной программой обслуживания); услуги (предоставляемые дополнительно), а также товары, соответствующие туристскому обслуживанию. Но это общее понятие.

Если исходить из мировой практики, а также статей 128–134 Гражданского кодекса РФ, то туристский продукт — это не только набор услуг и тем более не право на него, а более сложный и неосязаемый товар, состоящий из комплекса вещей, прав, работ и услуг, информации, интеллектуальной собственности и нематериальных благ. Вот этот сложный продукт и вращается на туристском рынке.

Многие услуги, входящие в туристский продукт, будучи реализованными вне него (для местных жителей, например) туристскими не являются, например бытовые услуги. Или транспорт, пока он не вовлечен в сферу туристского обслуживания. Туроператор же, включая услуги транспорта в пакет тура, делает их туристскими (частью турпродукта).

Таким образом, *туристский продукт* – это нематериальный товарный комплекс услуг и обслуживания, реализуемый туристу на условиях предоплаты с последующим гарантированным предоставлением включенных услуг по мере востребованности в месте потребления.

На рис. 4.1 показана схема работы туроператора по разработке, продвижению и продаже туристского продукта.

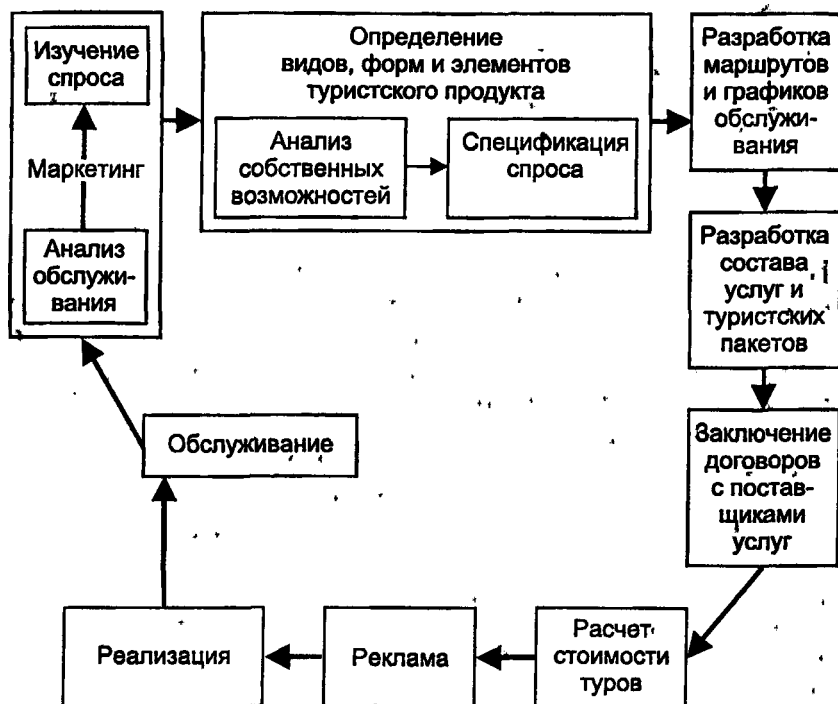


Рис. 4.1. Схема работы туроператора по разработке тура

Создание любого, в том числе и туристского, продукта начинается с изучения *спроса*. Однако в нашем случае этого мало, так как туристский продукт в значительной степени зависит от местных возможностей приема или от способов организации обслуживания. Климат, природные ресурсы, материальная база, инфраструктура, туристские достопримечательности – все это

влияет на содержание и состав туристского продукта. Поэтому после изучения спроса необходимо провести соответствующий *анализ собственных возможностей*. Затем еще раз анализируется спрос, т.е. проводится его спецификация, выявляется спрос именно на варианты выявленных возможностей. Далее можно приступить к прокладке маршрутов, разработке графика обслуживания. В соответствии с графиком обслуживания составляется пакет тура и набор услуг.

Одновременно с разработкой графиков и программ проводится договорная кампания с поставщиками услуг и перевозчиками. Готовые пакеты туров обсчитываются и определяются их розничные цены с учетом курса валют, составляются преysкурранты цен на отдельные виды услуг.

Рекламируются туры, как правило, в средствах массовой информации — главном источнике информации для туристов о возможностях предложения на туристском рынке. На основе широкой рекламы и своего выбора турист совершает *покупку тура*, которая оформляется в соответствии с действующими нормами и правилами. И после реализации туров, т.е. после состоявшегося факта купли-продажи, подводится основной итог всей деятельности в туризме — обслуживание туристов на маршрутах туров или в местах назначения.

Но и на этом работа не завершается. После проведенного обслуживания работники туристской фирмы на основании опроса или анкетирования туристов непременно анализируют все плюсы и недостатки организации тура, делают выводы и вносят соответствующие изменения в турпродукт. Эти маркетинговые действия накладываются на непрекращающееся изучение спроса, и цикл замыкается, гарантируя поддержание актуального качества туристского продукта.

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 практической деятельности является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». Однако приобретение тура не ограничивает туриста и он может приобрести дополнительные услуги.

Пакет услуг — 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.

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

Напоминаем. Второй постулат туроперейтинга гласит: *«Туристский продукт должен состоять из услуг единого (равного) уровня»*

Факторы, влияющие на организацию турпакета:

- наличие спроса на данное путешествие;
- возможности 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 учет фактора политической нестабильности является очень важным для выработки туроператором своей стратегии. Общеизвестны случаи падения спроса на туры в Турцию в связи с курдскими событиями; в Египет — в связи с террористическими взрывами в Луксоре. Туроператоры, специализирующиеся на этих направлениях, понесли большие убытки. Те из них, которые успели переориентировать туристский поток в другие страны, смогли сохранить финансовое равновесие. Но следует заметить, что, как только ситуация становится стабиль-

ной, 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.

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 производится 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, 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, аренда автомобилей и т.д.;
- спортивные и курортные услуги — пользование такими программами на выбор, а также возможность трекинга (прогулки по маркированному маршруту) 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 включаются 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, компьютерная и телефаксная связь, позволяющая оперативно (в течение полутора часов) решить проблему комплектации пакета, расчета цены и продажи тура.

Инклюзив-тур (IT – Inclusive Tour). 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 типичными 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 – 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.

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, произошедшими 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 ПТ-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.

Организация заказных индивидуальных поездок, как уже говорилось, является очень трудоемким процессом, требующим использования компьютерной техники для осуществления бронирования, диспетчеризации, расчетов и других операций. Но с экономической точки зрения он очень выгоден для туристских фирм, так как дает более высокие валютные доходы в расчете на одного туриста по сравнению с доходами от групповых туров. Поэтому в стратегии маркетинга российского туроперейтинга необходимо найти должное место мерам по развитию заказного индивидуального туризма как на территории России, так и за рубежом.

Также различают *две формы туров в зависимости от наличия сопровождения.*

- туры с сопровождением (escorted tours);
- туры без сопровождения (unescorted tours).

Тур без сопровождения (его иногда называют независимым туром — independent tour) предполагает самостоятельную поездку туриста по спланированному маршруту и, как правило, включает заказ и предварительную оплату следующих услуг: перелет в оба конца из города проживания (начала поездки) туриста и обратно; трансферы из аэропорта в гостиницу и обратно; проживание в гостинице; экскурсии (по желанию); соответствующие налоги, чаевые, сборы (по необходимости).

Тур с сопровождением предполагает работу гида с туристом или группой туристов на протяжении всего маршрута и обслуживания. Разновидностью тура с сопровождением является hosted tour — тур, в котором принимает участие «хозяин» в месте отдыха (местный гид). Обычно в этом случае туристов встречает в аэропорту представитель туроператора, помогающий поселиться в гостинице и провожающий туристов при выезде. Он курирует (держит связь) туристов на протяжении всего отдыха (путешествия).

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 «низкий 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 10 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. Они падают в «низкий 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, добываясь прибыли.

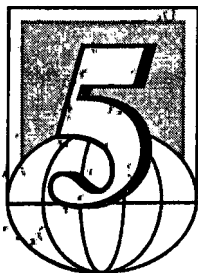
Стратегия ценообразования, конечно, находится в развитии, особенно это касается пакетных туров как самых массовых. Их цены могут зависеть не только от состояния рынка туристских услуг, от цен операторов-конкурентов, но и от цен на другие туры.

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.
8. Что такое туристский продукт?
9. Какие различают туры в зависимости от сопровождения?
10. Что такое hosted tour?

11

¹«Back to back» — выгодный способ заселения отеля, при котором одна группа уезжает, другая приезжает в один и тот же день и комнаты никогда не пустуют.



ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРА И ПРОГРАММА ОБСЛУЖИВАНИЯ

О ЧЕМ ПОЙДЕТ РЕЧЬ:

- требования к проектированию тура
- программа обслуживания

Согласно ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» проектирование тура предусматривает согласование возможностей предприятия, осуществляющего это проектирование, с запросами туристов.

В ст. 4.1 данного ГОСТа указывается, что проектная документация должна содержать требования безопасности, обеспечивающие в соответствии с Федеральным законом «О защите прав потребителей» (от 9 января 1996 г.) безопасность жизни, здоровья и имущества туристов, а также охрану окружающей среды.

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.

Отсюда третий постулат туроперейтинга: *«При проектировании тура необходимо учитывать три основных фактора: состояние рынка, возможности исполнителя, потребности заказчика»*

Конкретные характеристики услуги должны быть не ниже требований государственного стандарта на соответствующий вид услуги. Проект должен содержать 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.

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

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

При разработке указанной программы 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 других, а также потребность в их подготовке;

- необходимое количество транспортных средств;
- порядок подготовки рекламных, информационных материалов, форма описания путешествия для информационных листов к туристским путевкам и их количество.

Обязательные требования к программе обслуживания — безопасность жизни и здоровья, сохранность имущества туристов и охрана окружающей среды.

Рекомендуемые требования — соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, грамотность, 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. Обслуживающему персоналу следует 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, их рациональное оборудование, отделка, оснащение и т.п.).

Эстетичность. Художественное решение зданий, территории туристского предприятия, пространственная организация мар-

шрута, 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 определения:

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

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

Забывающий этап проектирования услуги — это анализ проекта, направленный на выявление и своевременное устранение в нем несоответствий. Он осуществляется представителями соответствующих функциональных подразделений туристского предприятия. При анализе проекта устанавливается правильность содержания 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.

Составление программы обслуживания обычно происходит следующим образом.

А. При заключении договора между туроператором и турагентом (либо при реализации индивидуального тура) — про-

грамма обслуживания составляется, согласовывается и утверждается сторонами в виде набора услуг (списком), без распределения по конкретным дням обслуживания. Это обусловливается 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 «Русский фарфор» 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 Москве (авт.), в Кремль с соборами (пеш.); по ул. Арбат (пеш.); в музей-усадьбу «Кусково» (авт.); в Вербилки — центр русского фарфора (авт.); в Останкинский дворец-музей (авт.); в московское метро (пеш.).

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

Уточненная программа будет выглядеть уже следующим образом.

«Русский фарфор» — хобби-тур — Москва. Срок проведения тура с 1 по 7 апреля (7 дней / 6 ночей)¹. Размещение в гостинице «Аврора-Мариотт». Питание — полный пансион в ресторане при гостинице.

¹ Расчет стоимости тура производится по количеству ночей.

Программа обслуживания

1-й день: Прибытие группы туристов в Москву. Встреча автобусом в аэропорту (трансфер) с гидом.

Обед.

Обзорная экскурсия по Москве.

Ужин.

2-й день: Завтрак.

Экскурсия в Кремль с посещением соборов.

Обед.

Прогулка по Арбату.

Ужин.

3-й день: Завтрак.

Экскурсия в музей-усадьбу «Кусково».

Обед.

Свободное время.

Ужин.

Посещение спектакля в Большом театре.

4-й день: Завтрак.

Экскурсия в Вербилки с посещением одного из первых фарфоровых заводов в России.

Обед на маршруте во время экскурсии в придорожном ресторане.

Ужин (по возвращении с экскурсии).

5-й день: Завтрак.

Экскурсия в Останкинский дворец-музей с посещением выставки фарфора крепостных мастеров.

Обед.

Шопинг в магазины «Стекло. Фарфор. Хрусталь» в Москве с предоставлением автобуса.

Ужин.

6-й день: Завтрак.

Экскурсия в московское метро.

Обед.

Посещение московского вернисажа.

Ужин.

Отъезд утром на 7-й день — проводы туристов в аэропорт на автобусе к рейсу в 8 ч 55 мин. (Данная программа составляется с учетом расписания рейсов прибытия и отъезда туристов.)

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 программ туров необходимо учитывать не только определенный уровень комфортности обслуживания, но и соответствие программ обслуживания цели путешествия. Не стоит предлагать турпоход на байдарках по рекам Подмосковья туристам, приехавшим в Москву с целью знакомства с историко-архитектурными памятниками. Если определен деловой тур, то и экскурсионная программа должна быть сориентирована на интересы деловых людей. При разработке, к примеру, программы фольклорного (этнографического) тура вся экскурсионно-досуговая программа строится на принципах знакомства с местным фольклором, национальными особенностями, народными промыслами и т.д.

Кроме того, при составлении дневной программы следует учитывать специфику самого туристского или курортного центра, маршрута путешествия. Например, в таком большом городе, как Москва, необходимо планировать экскурсионные программы с наименьшими переездами (территориальная разработка программы). Следует предусматривать оптимальные маршруты передвижения по Москве, без излишних переездов, затрачивающих время туристов. Питание (как правило, обед) бывает удобно заказывать в том районе, где заканчивается утренняя программа или где начинается программа второй половины дня.

Примером рациональной организации дневной программы обслуживания с территориальной точки зрения может служить обслуживание туристов в районе Останкино:

1-я половина дня. Экскурсия на ВВЦ (ВДНХ),
обед — в ресторане «Седьмое небо»
на Останкинской телебашне;

2-я половина дня. Экскурсия в Останкинский дворец-музей.

В программу делового или пресс-тура может быть включено посещение Останкинского телевизионного центра.

Еще один пример: посещение Музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина и храма Христа Спасителя неплохо сочетать с предоставлением обеда в ресторане русской кухни, расположенном неподалеку.

Такой подход к планированию программ обслуживания правомерен и на маршрутах с активными способами передвижения. При этом необходимо помнить о тематической направленности программы, т.е. о соответствии программы обслуживания цели путешествия (деловые встречи, пресс-тур, знакомство с жизнью и историей страны и т.д.).

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.

Приведем примеры тематических программ обслуживания.

ДЕЛОВОЙ ТУР

(варианты программ на 3 и 5 дней, не считая дней заезда
и отъезда)

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 «Пекин».
Обзорная экскурсия по Москве с посещением Кремля.
Спектакль в Большом 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 по Арбату.
Ужин в ресторане «Прага».
- 3-й день:** Завтрак в гостинице.
Экскурсия в Сергиев Посад с посещением Троице-Сергиевой лавры, ризницы и Музея игрушки.
Ужин в гостинице.

5-дневный тур

- 1-й день:** Завтрак в гостинице.
Обзорная экскурсия по Москве с посещением Кремля.
Обед в ресторане гостиницы «Пекин».
Свободное время для деловых встреч и переговоров.
Спектакль в Большом театре.
Ужин в гостинице.
- 2-й день:** Завтрак в гостинице.
Свободное время для деловых встреч и переговоров (при желании можно предложить экскурсию в Третьяковскую галерею).
Обед в гостинице.
Экскурсия по Арбату.
Ужин в ресторане «Прага».

3-й день: Завтрак в гостинице.

Экскурсия на ВВЦ (ВДНХ).

Обед в ресторане «Седьмое небо» на Останкинской телебашне.

Экскурсия в московское метро (начиная со станции «Рижская»).

Спектакль в музыкальном театре.

Ужин в гостинице.

4-й день: Завтрак в гостинице.

Свободное время для деловых встреч и переговоров.

Обед в гостинице.

Экскурсия в Музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина.

Ужин в кафе «Остоженка» (недалеко от музея).

5-й день: Завтрак в гостинице.

Экскурсия в Сергиев Посад с посещением Троице-Сергиевой лавры, ризницы, Музея игрушки.

Обед в Сергиевом Посаде.

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:

- возможность пользоваться интернетом;
- обеспечение оргтехникой;
- 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.

ФОЛЬКЛОРНО-ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУР

(варианты программ на 3 и 5 дней, без учета дней заезда и отъезда туристов)

В день приезда группы — размещение в гостинице, знакомство с программой обслуживания, ее уточнение, прогулка по Тверской улице и по московским бульварам.

3-дневный тур

- 1-й день:** Завтрак в гостинице.
 Обзорная экскурсия по Москве.
 Обед в ресторане гостиницы «Пекин».
 Экскурсия в Кремль с посещением Оружейной палаты.
 Спектакль в Большом театре (опера или балет на историческую тему).
 Ужин в гостинице.
- 2-й день:** Завтрак в гостинице.
 Экскурсия по монастырям Москвы с посещением службы в Свято-Даниловом монастыре.
 Обед в гостинице.
 Экскурсия с прогулкой в Коломенское.
 Ужин в гостинице.
- 3-й день:** Завтрак в гостинице.
 Экскурсия в Сергиев Посад с посещением Троице-Сергиевой лавры, ризницы, Музея игрушки.
 Обед на маршруте.
 Ужин в гостинице.

5-дневный тур

- 1-й день:** Завтрак в гостинице.
 Обзорная экскурсия по Москве.
 Обед в ресторане гостиницы «Аврора-Мариотт».

Экскурсия в Кремль с посещением Оружейной палаты.

Спектакль в Большом театре (балет или опера на историческую тему).

Ужин в гостинице.

2-й день: Завтрак в гостинице.

Экскурсия по монастырям Москвы.

Обед в гостинице.

Посещение вечерней службы в Елоховском соборе.

Ужин в ресторане «Славянский базар».

3-й день: Завтрак в гостинице.

Фольклорный праздник в Коломенском.

Обед на природе.

Экскурсия по Арбату.

Ужин в ресторане «Прага».

4-й день: Завтрак в гостинице.

Экскурсия в Третьяковскую галерею.

Обед в русском ресторане.

Фольклорно-этнографический театр.

Ужин в гостинице.

5-й день: Завтрак в гостинице.

Экскурсия в Сергиев Посад с посещением Троице-Сергиевой лавры, ризницы и Музея игрушки.

Обед в Сергиевом Посаде.

Ужин в гостинице.

Размещение в гостинице туристского класса в 1-, 2-местных номерах.

Программа данного тура составлена с учетом интересов туристов, увлекающихся фольклором, интересующихся историей и национальными особенностями нашей страны.

Технология организации таких туров подразумевает комплексный тематический подбор экскурсий и досуговых мероприятий, освещающих национальные особенности и культурное богатство страны.

Целесообразно снабдить автобусы аудиокассетами с записями русской музыки для воспроизведения ее во время длительных переездов (Коломенское, Сергиев Посад), что подготавливает туристов к восприятию темы, а гид может прокомментировать музыкальное сопровождение.

Не лишним будет посещение тех мест, где туристы смогут приобрести на память изделия русских народных промыслов (Жостова, Гжели, Палеха и др.), поэтому при организации туров необходимо оставлять туристам свободное время для отдыха, прогулок и/или покупок.

При посещении фольклорных праздников, концертов народных коллективов привлекательным является личное участие туристов в плясках, хороводах и т.д. Хорошо также предлагать при этом услуги фото- или видеосъемки.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое вербальная модель тура, из чего она состоит?
2. Сформулируйте третий постулат туроперейтинга.
3. Что содержит документация, детализирующая требования к процессу обслуживания туристов?
4. Что должно быть включено в краткое описание услуги «туристское путешествие» и в проект программы обслуживания туристов?
5. Что такое программа обслуживания?
6. Расскажите о порядке составления программы обслуживания.
7. От каких параметров зависит уровень обслуживания туристов?
8. Какие требования предъявляются к программе обслуживания?
9. Что такое оптимальная программа обслуживания?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Составьте проект программы обслуживания туристов на автобусном туре по маршруту Москва – Владимир – Суздаль.
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.
3. На основании проекта программы обслуживания, 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.
 4. Составьте программу обслуживания туристов для любой турфирмы Москвы:
 - А. Признательный тур по Москве – 5 дней.
 - Б. Конгресс-тур по Москве – 5 дней (с дообеденными заседаниями).
 - В. Спортивный тур по Москве – 5 дней.
- Задание должно быть выполнено: а) по набору услуг; б) по дням обслуживания.



ПОСТАВЩИКИ УСЛУГ И ПОДГОТОВКА ТУРОПЕРЕЙТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ. ДОГОВОРНОЙ ПЛАН

О ЧЕМ ПОЙДЕТ РЕЧЬ:

- туристский маркетинг
- подбор поставщиков услуг
- временная шкала туроперейтинговой программы
- переговоры с поставщиками услуг

Одним из краеугольных камней деятельности любого предприятия являются определение и выбор продукта для продажи. *Продукт, продаваемый туристскими фирмами, исключительно своеобразен и не похож на продукцию большинства других сфер предложения.* С одной стороны, казалось бы все ясно: для большинства турфирм объектом продажи являются транспортные услуги — по морю, воздуху, железной дороге, автомобилем, автобусом — в сочетании с размещением путешественников в гостиницах и оказанием им экскурсионно-познавательных и развлекательных услуг. Многие турфирмы в дополнение к этому также продают страховые полисы для путешественников, сумки и чемоданы, делают паспортные фотографии, оформляют визы и т.д. Тем не менее следует помнить, что, говоря о «продаже» мест в самолете, поезде, круизе или гостинице, *туристская фирма на самом деле лишь оказывает помощь клиенту в приобретении указанного места, каюты, гостиничного номера во временное пользование, т.е. фактически в получении всего указанного во временную аренду.*

Очень образно определили продаваемый ими продукт турагенты, специализирующиеся на отдыхе, — они продают мечты.

Поэтому так важен правильный и весьма серьезный подход к подбору поставщиков услуг, ведению с ними грамотных переговоров по достижению наилучших и наивыгоднейших условий обслуживания туристов.

Современные туристы — это уже весьма опытные и требовательные путешественники, для которых главным являются качество, четкость и своевременность предоставления услуг.

Подбор поставщиков услуг начинается, конечно же, с маркетинга.

К функциям туристского маркетинга относятся:

- учет рыночного спроса;
- обеспечение качества и соответствия услуг ожиданиям клиентов;
- развитие ассортимента туристских услуг;
- определение товарной политики предприятия;
- установление цен и сбытовой политики;
- структурирование производства и принятие эффективных решений.

Генеральная стратегия маркетинга должна решить — какие действия следует предпринять для достижения необходимого эффекта, т.е. каких поставщиков услуг под какой продукт привлекать.

Комбинация этих действий называется «маркетинг-микс», она часто обозначается как формула 5P (people, product, price, place, promotion — люди, продукт, цена, место, продвижение). Люди в данной формуле — основные заказчики производства.

Остальные четыре стратегические области маркетинга образуют определенные микс-комбинации:

1. *Product-mix* (комплекс продукта) — сам продукт, его ассортимент и дополнительное окружение.
2. *Price-mix* (комплекс цены) — собственно цена, скидки-наценки, контракты с агентами и т.д.
3. *Distribution-mix* (комплекс распределения) — логистика, дистрибуция, каналы продвижения.
4. *Communication-mix* (комплекс коммуникаций) — реклама, продвижение продаж, публик рилейшн и т.д.

Стратегически маркетинг-микс — это ответы на вопросы, *какой продукт, по какой цене, в каком месте, как продавать и для каких людей.*

Причем следует уделять внимание тому факту, что маркетинг не ставит целью только реализацию и продажу. Его цель — *так хорошо познать и понять клиента, чтобы товар или услуга точно подходили ему и «продавали себя сами».*

Все четыре стратегические стороны маркетинга равно важны, но сейчас мы рассмотрим *product-mix*.

Product-mix (комплекс продукта) в очень большой степени зависит от потребительского качества каждой отдельной услуги, от поставщиков услуг.

В грамотной и широкой реализации туристского товара важную роль играет ассортимент. Под этим понятием выступает так называемое дифференцированное предложение туров:

по видам туризма;

по географическим направлениям;

отдельных услуг по категориям и типологии в рамках направлений и видов туризма.

При таком подходе каждый обратившийся к вам клиент найдет свой продукт. И факт купли-продажи совершится ко всеобщему удовольствию.

В понятие *product-mix* входит и так называемое «дополнительное окружение»:

оформление продажи (грамотный и надежный договор с клиентом и вся необходимая туристская документация);

наличие достоверной информации о маршруте и услугах;

возможность получения качественных дополнительных услуг;

грамотная и корректная работа контактных кадров.

Серьезное отношение к данной стороне продукта весьма важно. Ведь даже при качественном составе услуг сбой хотя бы по одному из обозначенных моментов из «дополнительного окружения» (например, неверная информация или грубость гида) — способен свести на нет все усилия по работе с клиентами.

Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике принято называть поставщиками услуг.

К ним относится множество разнообразных предприятий и организаций: 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. Свои услуги предоставляют спортивные предприятия и сооружения; рекреационные предприятия, бытовые фирмы; торговые организации и многие другие.

При решающей организационно-комплектующей роли туроператора и его значении в продвижении туристского продукта нельзя недооценить и роль поставщиков услуг в обслуживании

туристов. В конечном счете контакт с туристами на турах происходит именно на уровне обслуживания. Ведь 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, поскольку ответственность перед клиентом за всех своих партнеров несет именно она.

Из большого числа туристских фирм и предприятий, зарегистрированных в той или иной стране, нужно выбрать те, которые проявили бы интерес к сотрудничеству и при этом соответствовали интересам и требованиям в отношении обслуживания туристов. Для их поиска можно использовать различные справочники, интернет и другие средства коммуникаций. 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 предложение и к тому же служит альтернативой при возникновении конфликтных ситуаций. То же относится и к другим видам поставщиков услуг.

Поставщики услуг подбираются по региональному принципу, видам туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегментам 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 поставщиков услуг. Скажем, при организации оздоровительно-восстановительных туров для обеспеченных туристов (коммерческий класс обслуживания) необходим примерно следующий набор услуг (табл. 6.1).

Таблица 6.1

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

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

Для реализации предлагаемого пакета услуг требуются следующие поставщики услуг:

- рекреационный отель высшего класса (гостиница для отдыха курортного типа) с услугами по присмотру за детьми (*baby-sitter*);
- автотранспортное предприятие, имеющее комфортабельные экскурсионные автобусы и малолитражные автомашины для предоставления в прокат туристам (возможно 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;
- театрально-зрелищные предприятия, ночные клубы, казино, аквапарки, тематические и природные парки, марины, рыболовные хозяйства и т.д.

Такой же оздоровительный тур, но экономического класса предполагает несколько иные услуги и материальное обеспечение (табл. 6.2).

Таблица 6.2

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 (наличие возможности заниматься спортом общедоступного характера)	Гостиницы упрощенного 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 доступного плана Спортивные помещения (залы) Помещения для отдыха (фойе, салоны, уголки отдыха и т.д.)	Наличие небольшого зеленого участка Прогулочные зоны вне территории гостиницы Наличие удобного общественного транспорта до мест отдыха и туристских достопримечательностей

Здесь требуются 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 здесь требования также имеют свою специфику (табл. 6.3).

Таблица 6.3

**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 отдельно для взрослых) Услуги по присмотру за детьми Детский педагог-организатор Услуги восстановительного характера (массаж, сауна, консультации врача) Спортивные услуги	Преобладание в номерном фонде 2-местных номеров (до 80% общего количества) с организацией дополнительного детского спального места Наличие номеров «дубль» Наличие системы объединения номеров 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, тренажеры и т.д.)	Размещение среди зеленых массивов Наличие собственной озелененной территории с оборудованными детскими, спортивными площадками (от 15 до 25 м ² на одно спальное место) Водные аттракционы, горки в бассейне и на пляже Специальные прогулочные тропы, терренкуры Аквапарки, зоопарки, тематические парки, аттракционы, национальные парки, дельфинарии и т.п.

В данном случае поставщиками услуг являются:

- 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.

В каждом из приведенных примеров обращает на себя внимание серьезный подход к выбору поставщиков услуг. Именно от правильного их выбора, качественной работы зависит в итоге успех туров; организованных турфирмой. Но это все так называемые «чистые примеры». На практике туристской фирме приходится работать с различной клиентурой туристов, и поэтому фирма должна иметь возможность предложить ей услуги соответствующего уровня.

Четвертый постулат туроперейтинга гласит: «Главный вопрос, стоящий перед турфирмой, — это комплексное соответствие предлагаемых услуг требованиям определенного клиента»

При работе с поставщиками основных услуг (с гостиницами, предприятиями питания, транспортом) 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.

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 длительностью их сотрудничества.

Национальное законодательство 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.

Поэтому пятый постулат туроперейтинга гласит: *«Ответственность перед туристом за предоставление услуг несет туроператор независимо от того, предоставлены эти услуги туроператором или третьим лицом»*

Рецептивный (принимающий туристов) туроператор несет ответственность перед туристами за все услуги, входящие в пакет тура и предоставленные дополнительно.

Инициативный (отправляющий туристов) туроператор отвечает 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.

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 задолго до того, как произойдет первая отправка туристов по новому маршруту, по новой программе или в новую страну.

Типичная временная шкала для новой летней туроперейтинговой программы инициативного туроператора — это 2 года до внедрения тура. Летняя программа начинается *летом-осенью* за 2 года до осуществления предполагаемого обслуживания. На этом этапе проводится так называемое исследовательское планирование. Проводятся маркетинговые исследования, изучаются экономические факторы, влияющие на будущее развитие «пакетных туров». Устанавливается вероятный выбор мест назначения (приема).

В течение последующего года (*январь-март*) ведется планирование и проводятся различные перспективные переговоры с поставщиками услуг. Вторая стадия маркетинга предполагает работу по разностороннему сравнению альтернативных мест назначения и окончательному выбору. Принимаются решения о месте назначения и отелях, их вместимости, продолжительности обслуживания, начале и завершении сезона, датах отправки, о размере и дизайне рекламной литературы (брошюр, буклетов), их тираже и времени их готовности.

В *апреле-мае* объявляется конкурс на оформление брошюр и буклетов. Одновременно проводятся переговоры с авиакомпаниями по организации чартерных программ, а также с отелями, сервисом трансфера и wybranными экскурсионными фирмами на предмет обслуживания туристов в сезоне следующего года.

Летом, работая, конечно, по своим основным направлениям, туркомпания по новому направлению готовит к печати сигнальный экземпляр буклета, иллюстрации каталогов, их текст и дизайн. Одновременно уже оформляются контракты с отелями, авиакомпаниями и другими поставщиками услуг.

В *сентябре-октябре* проводится подготовка специальных служащих по бронированию, рассчитывается окончательная цена

тура (для печати) и осуществляется издание буклета (каталога). Создаются системы бронирования.

В начале года планируемого сезона (*январь-март*) буклеты и каталоги распространяются на рынке и начинается продвижение продаж. Дается первая публичная реклама тура в средствах массовой информации.

Обычно в *феврале, марте и апреле* наблюдается пик рекламы и продаж, и становится видно, насколько удачно было выбрано направление, проведено планирование и формирование нового предложения. В это же время при необходимости проводятся набор и обучение курортных представителей, которые отправятся в место назначения, с тем чтобы обслуживать прибывающих туристов.

В *апреле-мае* проводится первая отправка туристов по новому направлению. Программа стартовала. Сезон начал.

Если же речь идет о поддержании уже действующей сезонной программы, то обычная шкала действующей туроперейтинговой программы на следующий год начинается осенью, сразу же после завершения сезона.

Обычно в *ноябре-декабре* проводятся переговоры со всеми имеющимися и новыми перспективными поставщиками услуг на предмет пролонгирования или перезаключения договоров на планируемый год. В это же время оперативно готовится к печати новый сигнальный буклет или каталог. Важно заметить, что даже если у фирмы осталась часть тиража от прошлогоднего издания каталога и ничего в нем, ни состав гостиниц, ни цены, не изменилось, к новому сезону *обязательно* выпускается новый каталог. Использование старого тиража наверняка приведет к так называемому «де-маркетингу». Потребители и партнеры по сбыту могут посчитать информацию устаревшей, а значит, ненадежной.

В течение *января и февраля* договоры должны быть уже пролонгированы и все соглашения заключены. По обновленной информации об услугах и ценах производится печать нового каталога.

К *февралю* каталог должен быть уже отпечатан и системы услуг сформированы, потому что уже в самом начале *марта* начинается продвижение турпродукции; распределение каталогов на выставках, среди партнеров по сбыту. В течение *марта-апреля* осуществляются продвижение продаж, реклама в средствах массовой информации и широкая реализация туров. В это же

время готовятся и направляются в места назначения курортные представители, проводится при необходимости подготовка гидов, экскурсоводов, инструкторов и др.

В *апреле-мае* начинается сезон обслуживания туристов.

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 суб-планы 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.

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-мажорные обстоятельства, 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.

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 обстоятельства переговоров и пути реализации возможных решений. По возможности, рекомендуется составить так называемый «портрет» вашего партнера по переговорам и составить план их ведения.

Обстоятельства переговоров — это выяснение того, 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?

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 (дisko-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 ту-

ристского (среднего) класса не дифференцируется. Состав групп туристов предполагается однородным — средний класс.

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.

«Портрет» вашего партнера. Насколько его цели отличаются от ваших? На каких параметрах (сроки, уровень обслуживания, набор услуг) будет базироваться стратегия партнера?

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.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие организации и предприятия участвуют в обслуживании туристов на туре?
2. Сформулируйте четвертый постулат туроперейтинга.
3. Какова мера ответственности туроператора за обслуживание туристов на маршруте тура?
4. На какие моменты следует обратить внимание при выборе поставщика услуги?
5. Что такое комплексное соответствие предлагаемых услуг определенному клиенту?
6. Как оформляются взаимоотношения с партнерами — поставщиками услуг?
7. Какие разделы включает договорный план? От чего зависит состав договорного плана туроператора?
8. Приведите типичную временную шкалу для летней туроперейтинговой программы.
9. Как нужно готовиться к договорной кампании?
10. Что представляет собой договор и как он оформляется?
11. Сформулируйте пятый постулат туроперейтинга.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Определите поставщиков услуг для организаций горнолыжного и конгрессного туров. Мотивируйте свои разработки требованиями к обслуживанию данных категорий туристов.
2. Представьте, что ваша фирма организует туры по Москве. Назовите из ниженазванных туров поставщиков услуг для вашей фирмы:
 - А. Русский фарфор.
 - Б. Деловой тур в Москву.
 - В. Народные промыслы России.
 - Г. Знакомство с русской кухней в Москве.
 Примерные программы туров:
 - Программы А и Б представлены в тексте предыдущего раздела («Программа обслуживания»).
 - В – размещение в гостиницах среднего класса, питание в ресторанах при гостинице и в ресторанах по пути следования на загородных экскурсиях; экскурсии: обзорная по Москве, в Московский Кремль с посещением соборов, московское метро, прогулка по вечернему Арбату, посещение Музея народного искусства, художественной выставки; загородные экскурсии: Центр русской керамики в с. Гжель, Троице-Сергиева лавра и Музей игрушки, обзорная экскурсия по Ростову Великому с посещением Музея эмали. В Москве в качестве досугового мероприятия – посещение концерта. Одна ночевка в Ростове Великом.
 - Г – размещение в гостиницах первого класса, питание в ресторанах Москвы, дающих представление о русской кухне; экскурсии: обзорная по Москве, в Московский Кремль с посещением соборов, в Новодевичий монастырь; прогулка по вечернему Арбату; теплоходная прогулка по Москве-реке (летом), прогулка по московским бульварам; посещение московского вернисажа; экскурсия в Сергиев Посад с посещением Троице-Сергиевой лавры. В свободное от экскурсий время туристам предлагаются занятия по русской кулинарии, шопинг, ужин с дегустацией в ресторане «Славянский базар» и прощальный ужин в русском ресторане.
3. Об ответственности инициативного туроператора.

Клиенты обратились к инициативному туроператору, отправлявшему туристов в Египет, с претензией. Во время пребывания в Египте они купили у официального партнера (египетского рецептивного туроператора) дополнительную экскурсию на коралловые рифы. Поездка была организована с нарушением элементарных норм безопасности. Катер, рассчитанный на 10 пассажиров, взял на борт 30. В результате сидячих мест всем не хватило. Для того чтобы полюбоваться коралловыми рифами, в открытом море туристам предложили плавать с

- маской. При этом никто не провел даже инструктажа и не заинтересовался, все ли умеют плавать. Никто не следил и за тем, чтобы плавающие не попали под маневрирующие поблизости катера. В итоге одного туриста забыли и вернулись за ним лишь через час, одну клиентку укусила мурена, а на борту не оказалось аптечки. Несет ли инициативный туроператор, отправивший группу туристов в Египет, ответственность перед туристами за эту дополнительную экскурсию?
4. Ваша туристская фирма разрабатывает новый хобби-тур «Русский фарфор» на 6 дней. Программа обслуживания этого тура дана в задании предыдущей главы учебника. Тур может проводиться в любое время в течение года.

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

№ п/п	Наименование партнера	Основной предмет договора	Срок действия договора	Сроки заключения договора	Особые сведения

5. Вам поручено разработать новый хобби-тур «Народные промыслы России» на следующий год для приема иностранных туристов:

Маршрут тура: Москва – Ростов Великий. Срок – 6 дней. Программа тура дана в практическом задании предыдущей главы. Срок действия тура: май – октябрь. Питание – полный пансион в ресторане гостиницы, в 4-й, 5-й и 6-й день – питание в пути следования. Используя форму таблицы, данную в задании 4, составьте договорный план с поставщиками услуг этого тура.
6. Ваша туристская фирма, расположенная в Москве, имеет договор с иностранной фирмой о приеме туристов на туре «Автобусом – по России» по маршруту: Санкт-Петербург – Новгород – Тверь – Москва (12 дней). Программа, согласованная с иностранным партнером, выглядит следующим образом:
 - 1-й день: Прибытие группы в Санкт-Петербург. Размещение в гостинице. Свободное время.
 - 2-й день: Обзорная экскурсия по Санкт-Петербургу с посещением Исаакиевского собора. Экскурсия в Петропавловскую крепость.

3-й день: Загородная экскурсия в Петродворец.

Посещение театра или концерта классической музыки.

4-й день: Экскурсия в Эрмитаж.

Свободное время.

5-й день: Выезд в Новгород.

Обзорная экскурсия по Новгороду.

6-й день: Экскурсия по Новгородскому кремлю с посещением Грановитой палаты.

7-й день: Выезд в Тверь.

8-й день: Обзорная экскурсия по Твери.

Экскурсия в Музей тверского быта.

9-й день: Выезд в Москву.

Обзорная экскурсия по Москве.

10-й день: Экскурсия в Московский Кремль с посещением соборов.

Теплоходная прогулка по Москве-реке.

11-й день: Экскурсия в Третьяковскую галерею.

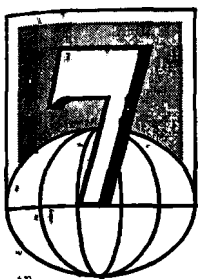
Экскурсия в Новодевичий монастырь.

12-й день: Посещение московского вернисажа.

Отъезд туристов поздно вечером.

Размещение: в 2-местных номерах гостиниц туристского класса. Срок действия тура: май — сентябрь. Питание — полный пансион. Примечание: дубль-программа — маршрут: Москва — Тверь — Новгород — Санкт-Петербург.

Используя форму таблицы, данную в задании 4, составьте договорный план с поставщиками услуг этого тура.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРОВ С ПОСТАВЩИКАМИ УСЛУГ

О ЧЕМ ПОЙДЕТ РЕЧЬ:

- нормативная база
- основные положения договоров с поставщиками услуг

После того как установлены места назначения, количество человек в группах и даты их заездов, закончены переговоры с гостиницами, авиалиниями 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. Кроме того, в контракте четко прописываются и утверждаются номенклатура и параметры услуг, чтобы туроператор не попал 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 том 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, межгосударственного 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.;
- Глобальным этическим кодексом туризма, одобренным на 13-й сессии Генеральной ассамблеи ВТО в 1999 г., установившим принципы деятельности в сфере туризма для органов государственной власти, туристских направлений, туроператоров, турагентов, туристов и др.

Межгосударственное регулирование представлено заключением межгосударственных соглашений по туристскому обмену между странами, осуществляющими прием и отправку туристов. Эти соглашения регулируют паспортно-визовые формальности, медицинские требования и пр.

На национальном уровне договорные отношения в области туризма регулируются нормами национального административного права, в частности, Гражданским кодексом Российской Федерации, законами о защите прав потребителей и о туризме.

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). В зависимости от условий применяются и договоры аренды, договора перевозки, агентские соглашения и др.

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. Однако в каждом конкретном случае есть своя специфика, зависящая от особенностей предоставления услуг туристам и взаимоотношений договаривающихся сторон.

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. Исключения составляют только те случаи, когда содержание соответствующего условия предписано (или запрещено) законодательством.

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.

7.1. Договор с гостиничным предприятием и предприятием питания

Основными международными документами, регулирующими взаимоотношения туристского бизнеса с гостиничными предприятиями, являются: Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами, созданный под эгидой Международной гостиничной ассоциации (ИНА) и Всемирной Федерации ассоциаций

туристских агентств (UFTAA) (1993 г.); Международные гостиничные правила, одобренные Советом Международной гостиничной ассоциации (02.11.1981 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 России во взаимоотношениях с российскими гостиничными предприятиями следует руководствоваться: Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными постановлением Правительства РФ от 25.04.97 № 490, ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования».

Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами

Этот документ был впервые принят как «Гостиничная конвенция» в 1970 г. Разработан под эгидой Международной гостиничной ассоциации и Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств. Конвенция определяла 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 турагент не имеет права устанавливать для своих клиентов цены выше тех, которые определены 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.

4. Согласно ст. 3 данный Кодекс применяется при составлении гостиничных контрактов международного характера, т.е. когда гостиница и турагентство находятся в разных странах. При этом рекомендуется при составлении национальных конвенций между ассоциациями гостиниц и агентств брать за основу положения данного Кодекса. Кодексом также рекомендуется пользоваться в тех случаях, когда между гостиницей и агентом не было заключено соглашение, но имело место разовое бронирование и при этом возникли некоторые разногласия.

В Кодексе дано определение гостиничного контракта, под которым понимается *контракт, по условиям которого владелец гостиницы соглашается предоставить гостиничные услуги клиенту или группе клиентов, являющихся клиентами турагентства.*

Все гостиничные контракты заключаются по инициативе турагентства, которое направляет владельцу гостиницы запрос о бронировании. Каждый запрос должен содержать перечень запрашиваемых услуг. По получении запроса из турагентства владелец гостиницы подтверждает письменно произведенное бронирование (письмом, телеграммой, факсом, электронной почтой) с указанием расценок по запрошенным услугам либо путем выдачи номера бронирования по компьютеру с явной ссылкой на запрос о бронировании. Турагентство незамедлительно (либо в течение оговоренного владельцем отеля времени) подтверждает в письменном виде согласие на условия бронирования.

Владелец гостиницы может попросить предоплату либо аванс на часть сумм, получение которых подтверждается в течение 72 часов. Если он не запросил предоплату или аванс, то должен принять путевку (ваучер) по оговоренной с турагентством форме. Турагентство признает, что предъявленная гостинице путевка (ваучер) клиента является гарантией оплаты, если только иное не было точно оговорено в имеющемся контракте.

В путевке (ваучере) в обязательном порядке среди прочих условий обслуживания должны быть указаны даты прибытия и убытия из гостиницы, вид транспорта и спецслужбы, оказываемые гостиницей. При выдаче путевок, содержащих заказ на услуги сверх стандартного набора гостиничных услуг, турагентству и владельцу гостиницы следует непременно заключить предварительную договоренность в письменном виде о предоставляемых услугах и максимальной сумме кредита.

Согласно Кодексу при заключенном гостиничном контракте владелец гостиницы обязуется придерживаться оговоренных в контракте расценок, указанных в валюте страны размещения отеля либо иной, если это указано в контракте. Тем не менее долгосрочные контракты могут содержать положения о корректировке расценок.

В контракте с туристской фирмой должна быть ясно выражена политика гостиницы в отношении выплаты комиссионных.

Информация, имеющая непосредственное отношение к пониманию политики в вопросе о комиссионных, обычно включает следующее:

а) платятся либо не платятся комиссионные и за какие услуги;
б) суммы комиссионных;

в) платятся ли комиссионные за продление проживания, согласованное с гостиницей, или за бронирование в будущем, произведенное клиентом во время проживания, при условии, что турагентство гарантирует оплату.

Владелец гостиницы должен разъяснить агентству порядок аннулирования бронирования с указанием соответствующих сроков. При этом важно помнить, что клиент (турист) должен быть поставлен в известность об указанном порядке аннулирования контракта. Все извещения об аннулировании должны быть датированы и отправлены в письменном виде. Если же аннулирование вступает в силу с момента устного извещения, четкую оговорку об этом следует занести в текст контракта или письменное подтверждение. Для специальных заездов, типа больших съездов, семинаров, выставок и т.п., могут понадобиться отдельные соглашения в письменном виде.

Важным вопросом взаимоотношений отелей и турагентств (туроператоров) является понимание *группового обслуживания*, так как для групповых заездов обычно существуют специальные льготы и отдельные правила бронирования, оплаты и аннулирования. Согласно данному Кодексу группой установлено считать одновременно прибывающих и убывающих туристов в количестве не менее 15 человек. Группа туристов является для турагентства и гостиницы отдельной единицей. Групповое подтверждение от отеля подразумевает одинаковые условия для каждого, а счет на всю сумму будет один на всех.

Если после бронирования количество приезжих уменьшится, и группа будет состоять менее чем из 15 человек, то владельцу

гостиницы следует запросить турагентство о том, продолжает ли оно считать это количество группой.

При групповом обслуживании в рассматриваемом Кодексе рекомендуются следующие сроки и суммы компенсаций за *уменьшение количества туристов или отмену заезда группы*:

- отказ на всю группу — не менее чем за 30 дней до заезда;
- аннулирование не более 50% первоначального бронирования — не позднее чем за 21 сутки до заезда;
- аннулирование не более 25% первоначального бронирования — не позднее чем за 14 суток до заезда.

Отказы, пришедшие позднее указанных выше сроков, дают гостинице право требовать возмещения, если только владелец не возместит своих убытков, сдав номер (найдя постояльца). От гостиницы могут потребоваться в таком случае доказательства, что номер остался незанятым.

Возмещения рекомендуется устанавливать по следующим нормам:

в размере, оговоренном заранее;

• в отсутствие оговоренного заранее размера возмещения в контракте — в размере $\frac{2}{3}$ стоимости забронированных услуг (но не менее стоимости одной ночи проживания на аннулированном месте);

• при отказе за 3 дня (72 часа) до заезда — $\frac{3}{4}$ стоимости заказа.

Если сумма, выплачиваемая в виде компенсации за полный отказ, не оговорена, то считается, что она будет равной как минимум стоимости одной ночи проживания на человека (но не более стоимости за три ночи).

• *Предоставление номера.* Услуги, предоставляемые постояльцам гостиницы, прибывшим от турбюро по гостиничному контракту, должны быть того же уровня, что и услуги другим клиентам, если иное не оговорено контрактом.

Номер в гостинице должен быть предоставлен клиенту не позднее 3 часов по полудни в день заезда и приезда клиента и до 6 часов вечера. В противном случае бронирование должно быть гарантировано и о позднем приезде гостя должно быть отдельно сообщено.

В день отъезда номер в гостинице должен быть освобожден клиентом не позднее 12 часов по полудни.

• Если владелец гостиницы не может предоставить клиенту номер при оформленной и подтвержденной брони, то он должен за свой счет:

обеспечить размещение клиента в ближайшей гостинице эквивалентной категории и оплатить разницу в цене (т.е. без взимания разницы в стоимости с клиента, если предоставляемая на замену гостиница более дорогая);

заранее известить клиента либо турагентство о переселении клиента, в противном же случае оплатить клиенту его телефонные расходы с извещением домой или на работу о перемене места проживания и расходы по перебронированию в другую гостиницу;

если клиент изъявил желание переехать в первоначально забронированную гостиницу, как только там освободится номер, оплатить переезд.

В Кодексе отношений между гостиницами и турагентствами также оговариваются рекомендуемые положения по взаимоотношениям отелей и агентств в области форс-мажорных ситуаций, этики бронирования и урегулирования споров.

Международные гостиничные правила

Еще один документ, который применяется в практике взаимоотношений гостиниц и агентско-операторских компаний, — это Международные гостиничные правила, одобренные Международной гостиничной ассоциацией 2 ноября 1981 г. (Катманду, Непал). Основные положения данного документа повторяют и подтверждают вышеизложенные положения Кодекса взаимоотношений между гостиницами и турагентами. Дополнительно необходимо обратить внимание на следующее.

В Международных гостиничных правилах оговаривается, что лицо, останавливающееся в гостинице, не обязательно является стороной в договоре на размещение. Договор на размещение в гостинице может быть заключен от его имени третьей стороной.

В связи с этим в Правилах дано разъяснение по терминологии. Термин «клиент» означает индивидуала или юридическое лицо, заключивших договор на размещение в гостинице и несущих ответственность за оплату этого размещения. Термин «гость» означает индивидуала, который предполагает разместиться или размещается в гостинице.

Договор между гостиницей и туристской фирмой не имеет какой-либо особой формы. Он считается заключенным, когда одна сторона принимает условия, предложенные другой стороной. Если

такое произошло, то владелец гостиницы обязан предоставить гостю размещение и дополнительное обслуживание.

Еще раз обратим внимание, что и в данном документе присутствует положение об обязательном выполнении условий размещения по подтвержденному бронированию. В статье 5 Международных гостиничных правил говорится: «Если владелец гостиницы не может исполнить договор, он должен принять меры к поиску другого размещения, равного или более высокого стандарта, в той же местности. Все дополнительные затраты, возникшие в связи с этим, должны быть покрыты владельцем гостиницы».

Если это не оговорено иначе, номер, зарезервированный за гостем, должен быть готов к размещению в нем к 14 часам. Расчетный час в гостиницах, т.е. освобождение номера, также рекомендован в 12 часов по полудни.

Гостиница может запросить полную или частичную предоплату своих услуг. При этом она не обязана принимать чеки, купоны, кредитные карточки или другие виды безналичного платежа, если это не оговорено отдельно. Платежи должны осуществляться в соответствующей национальной валюте, если гостиницей не оговорено другое.

Все юридические споры по гостиничному контракту решаются по национальному законодательству страны размещения отеля, если иное не оговорено контрактом.

Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации

Правила предоставления гостиничных услуг в России утверждены постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490. 2 октября 1998 г. и 5 сентября 2000 г. в них были внесены отдельные изменения и дополнения.

Данные правила были разработаны в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 и регулируют отношения в области предоставления гостиничных услуг на территории нашей страны.

В разделе «Общие положения» Правил приведены основные понятия, используемые в сфере контрактной практики между гостиницами и турпредприятиями.

Гостиница — имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг.

Потребитель — гражданин, имеющий намерение заказать либо заказывающий и использующий услуги исключительно для личных (бытовых) нужд.

Исполнитель — организация независимо от формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Правила предоставления гостиничных услуг определяют обязанность исполнителя (гостиничного предприятия) своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию об услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Такая информация размещается в помещении службы рецепции в удобном для обозрения месте. В тексте информации обязательно должны содержаться:

- собственно Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации;
- сведения об исполнителе и номер его контактного телефона;
- свидетельство о присвоении гостинице соответствующей категории, если таковая присваивалась;
- сведения о сертификации услуг, подлежащих обязательной сертификации (номер сертификата, срок его действия, сведения об органе, его выдавшем);
- сведения о номере лицензии, сроке ее действия, об органе, выдавшем лицензию, если данный вид деятельности подлежит лицензированию;
- извлечения из государственного стандарта, устанавливающего требования в области оказания услуг;
- цены номеров (мест в номере);
- перечень услуг, входящих в цену номера (места в номере);
- перечень и цену дополнительных услуг, оказываемых за отдельную плату;
- сведения о форме и порядке оплаты услуг;
- предельный срок проживания в гостинице, если он установлен исполнителем;
- перечень категорий лиц, имеющих право на получение льгот, а также перечень льгот, предоставляемых при оказании услуг в соответствии с законами и иными нормативными правовыми актами;
- порядок проживания в гостинице;

• сведения о работе размещенных в гостинице предприятий питания, торговли, связи, бытового обслуживания и др.;

• сведения об органе по защите прав потребителей при местной администрации, если таковой орган имеется;

• сведения о вышестоящей организации.

Администрация гостиницы обязана обеспечить наличие в каждом номере информации о порядке проживания в гостинице; правил противопожарной безопасности и правил пользования электробытовыми приборами.

Указанная информация должна доводиться до сведения потребителей на русском языке и дополнительно, по усмотрению гостиничной администрации, на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов России.

Гостиница обязана заключить с потребителем договор на предоставление гостиничных услуг, о чем при оформлении проживания потребителю должна быть выдана квитанция (талон) или иной документ, подтверждающий заключение договора. Такой документ в обязательном порядке должен содержать следующие сведения:

наименование гостиницы;

фамилию, имя, отчество гостя (потребителя);

сведения о предоставляемом номере (месте в номере);

цену номера (места в номере);

другие необходимые данные по усмотрению исполнителя.

Договор на предоставление гостиничных услуг на территории РФ заключается при предъявлении потребителем паспорта или военного билета, удостоверения личности, иного документа, оформленного в установленном порядке и подтверждающего личность потребителя.

Оформление проживания должно проводиться круглогодично.

Особо следует обратить внимание на то, что данными Правилами запрещается обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг. Иными словами, без согласия потребителя гостиница не имеет права предоставлять ему услуги, не входящие в цену номера и оказываемые за дополнительную плату. В таком случае потребитель может отказаться оплачивать услуги, не предусмотренные договором и предоставленные ему без его согласия, даже если он их получил.

Цены на номер или на места в номере устанавливаются администрацией гостиницы и могут быть как посуточными, так и почасовыми. Плата за проживание в гостинице взимается в соответствии с единым расчетным часом — с 12 часов текущих суток по местному времени. При размещении до расчетного часа (с 0 до 12 часов) плата за проживание не взимается. А вот при задержке выезда потребителя из своего номера с него взимается дополнительная плата в следующем порядке:

не более 6 часов после расчетного часа — почасовая оплата;
от 6 до 12 часов после расчетного часа — плата за половину суток;

от 12 до 24 часов после расчетного часа — плата за полные сутки (если нет почасовой оплаты).

При проживании не более суток (до 24 часов) плата взимается за сутки независимо от расчетного часа.

Правила предоставления гостиничных услуг допускают возможность изменения расчетного часа с учетом местных условий и особенностей, а также особенностей сотрудничества с турфирмами по регулярным заездам.

Без дополнительной платы потребителям в гостинице должны предоставляться следующие виды услуг:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции по ее получении;
- подъем по просьбе клиента в определенное время;
- предоставление электрочайника, швейных принадлежностей, одного комплекта посуды и столовых приборов.

Гостиница в соответствии со ст. 925 Гражданского кодекса РФ отвечает за сохранность вещей потребителя.

ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»

Данный ГОСТ распространяется на средства размещения, предназначенные для проживания *туристов*. Он устанавливает виды средств размещения, общие требования к средствам размещения и услугам. Все предназначенные для *туристов* средства размещения согласно данному ГОСТу подразделяются на коллективные и индивидуальные.

11. Коллективные включают:

гостиничные предприятия (гостиницы и аналогичные средства размещения): гостиницы, мотели, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, общежития;

специализированные средства размещения: санатории, профилактории; лагеря труда и отдыха; дома отдыха; туристские приюты и стоянки; туристские, спортивные базы и базы отдыха; дома охотника (рыбака); конгресс-центры; общественные средства транспорта (поезда, круизные суда, яхты); наземный и водный транспорт, переоборудованный под средства размещения для ночлега; кемпинги (площадки для кемпингов и автофургонов).

К индивидуальным средствам размещения относятся: квартиры, комнаты в квартирах, дома, коттеджи, сдаваемые в наем.

Общие требования к средствам размещения определяют их месторасположение, подъездные пути, окружающие территории. Также здесь приведены требования по освещенности, отоплению, водоснабжению, оборудованию и др.

Минимальная площадь жилой комнаты должна быть не менее 9 м²; в двухместных и более номерах на одного проживающего — не менее 6 м² в зданиях круглогодичного функционирования и не менее 4,5 м² в сезонных заведениях.

В ГОСТе также приведены требования к оборудованию комнат и санузлов, а также к обслуживающему персоналу.

Обратим внимание на требования к услугам. Туристам, проживающим в коллективных средствах размещения, должен быть предоставлен минимальный ассортимент услуг:

• круглосуточный прием;

• услуги общественного питания или условия для самостоятельного приготовления пищи;

• ежедневная уборка жилой комнаты (включая заправку постелей) и санузла (кроме общежитий, лагерей труда и отдыха, туристских приютов, стоянок, кемпингов);

• смена постельного белья — не менее одного раза в неделю, смена полотенец — не менее одного раза в три дня;

• отправка, получение и доставка писем и телеграмм;

• хранение ценностей, багажа;

• медицинская помощь: вызов скорой помощи, пользование аптечкой;

• туристская информация.

В индивидуальных средствах размещения такой минимальный ассортимент услуг включает: уборку комнаты и заправку постели к приезду туриста, смену постельного белья — не менее одного раза в неделю, полотенец — один раз в три дня, пользование электро- (газовой) плитой и холодильником.

Также в стандарте определены требования по безопасности и охране окружающей среды.

ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание»
Классификация гостиниц

Данный ГОСТ состоит из двух основных частей: общие требования (аналогичные требованиям ГОСТ Р 51185-98) и требования к гостиницам различных категорий и представляет собой классификатор гостиниц от 1 до 5 звезд и moteлей от 1 до 4 звезд.

Общие требования к гостиницам всех категорий:

- удобные подъездные пути и прилегающая территория, в том числе парковка, вывеска, отдельный вход;
- расположение в благоприятных экологических условиях;
- обеспечение безопасности жизни, здоровья гостей и сохранности их имущества;
- наличие систем противопожарной защиты;
- соблюдение санитарно-гигиенических норм и правил;
- соблюдение правил технической эксплуатации гостиниц и их оборудования;
- оснащение инженерными системами и оборудованием (горячее и холодное водоснабжение, канализация, отопление не ниже 18,5°, вентиляция, радио и ТВ, телефонная связь, освещение, естественное и искусственное).

Определены требования к гостиницам различных категорий по следующим параметрам:

- здание и прилегающая к нему территория;
- техническое оборудование;
- номерной фонд;
- техническое оснащение;
- оснащение мебелью и инвентарем;
- инвентарь и предметы санитарно-гигиенического оснащения номера;
- санитарные объекты общего пользования;
- общественные помещения;

помещения для предоставления услуг питания;
услуги;
услуги питания;
персонал и его подготовка.

Взаимоотношения с гостиничными предприятиями определяются в основном следующими вариантами условий:

• **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 по более низким, чем обычные, тарифам;

• **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 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;
- скидки на большой заезд или на постоянную загрузку;
- штрафные санкции по величине и срокам отказа (недозезд, позднее — снятие брони);
- другие специфические вопросы (например, входит ли в стоимость номера пользование в гостинице сауной, бильярдом и другими, 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.

Приложения к договору согласовываются, утверждаются и являются его неотъемлемой частью:

1. Цены номеров по категориям (или калькуляции стоимости комплексного обслуживания в различных корпусах и номерах).
2. Описание включенных в стоимость номера услуг (завтрак, бассейн, другое).
3. Описание и цены дополнительных услуг, предлагаемых в гостинице.
4. Графики заездов туристов.
5. Информационный листок к туристской путевке.
6. Размер квот по заездам.

Рассмотрим взаимоотношения с предприятиями питания.

Услуги питания чаще всего предоставляются туристам в гостиницах. Для этого обычно не требуется отдельный договор с пред-

приятием питания. Однако бывают случаи, когда на маршрутных турах питание туристам необходимо организовать в пути следования в независимом кафе или ресторане. Тогда с предприятием питания заключается отдельный договор на основе типовых договоров, утвержденных Гражданским кодексом РФ. Основным же документом, регламентирующим правила предоставления услуг питания в Российской Федерации, являются: «Правила оказания услуг общественного питания», утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 103 (с изменениями и дополнениями от 21 мая 2001 г.), разработанные в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей».

Данными Правилами установлены:

порядок доведения до потребителей информации об исполнителях услуг питания;

порядок оказания услуг питания и их оплаты;

ответственность предприятий питания за качество услуг и права потребителей.

Туристам должен предоставляться разнообразный ассортимент блюд со свободным их выбором. В организациях питания, принимающих родителей с детьми, должно соблюдаться соответствие состава пищевого рациона возрастным особенностям детей. Туристы, уходящие в групповые походы или совершающие однодневные экскурсии, обеспечиваются сухим пайком, т.е. набором несскоропортящихся продуктов питания в мелкой фасовке и упаковке. В случае опоздания таких туристов из похода (экскурсии) им резервируется и предоставляется горячая пища.

Итак, 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.

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?
6. Назовите виды договоров с гостиничными предприятиями, их состав и особенности.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Подготовьте проект договора с гостиницей в Праге, предоставляющей размещение туристов на туре «Золотые Купола».
2. Составьте проект договора с рестораном, обслуживающим ваших туристов питанием (основной пансион) на туре «Золотые Купола», с указанием видов (заказное, шведский стол, комплексное обслуживание и др.) и вариантов обслуживания.

7.2. Договор с автотранспортным предприятием

Международный автобусный туризм является сравнительно молодым видом туризма. Начало его развития можно отнести к 1970-м гг. До этого в разных странах автобусы использовались в основном для трансферов, экскурсий и местных поездок.

В 1975 г. была основана первая международная линия автобусного туристского обслуживания Лондон—Дублин—Голуэй. Организатором этой линии была ирландская фирма «СIE». В феврале 1982 г. на европейский рынок выходят компании «Национальный экспресс» (National Express) и «Волшебный автобус»

(Magiс' Bäs) из Великобритании. Уже по итогам первого года своей работы они обслужили 500 тыс. туристов. Период 1984–1986 гг. стал ключевым этапом в истории развития европейской автобусной структуры.

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

Подписание Шенгенского соглашения дало новый толчок к развитию автобусных перевозок, позволив упростить многие формальности. В 1990-х гг. и в начале XXI в. среднегодовой рост автобусного туризма составляет в среднем около 1,5%.

В процессе роста популярности данного вида туризма автобусы все более модернизировались, совершенствовалось бортовое обслуживание. Появилась даже *звездочная система* для автобусов — теперь, подобно отелям, в зависимости от комфортабельности их подразделяют на категории — от 2 до 5 звезд. Например, автобус категории 3 звезды — это обычный туристский автобус с туалетом и кондиционером; 4 звезды — машина марки Neoplan, Mercedes или Volvo, которая, кроме туалета, оснащена также телевизором, кондиционером, телефоном, мини-кухней, а иногда и видео. Роскошные машины категории 5 звезд располагают вдобавок ко всему спальными местами. Эта звездочная система уже является обязательной в Бельгии с 1986 г., во Франции с 1994 г. Существуют планы принятия ее для всего Европейского союза.

* *Международная перевозка* — это перевозка пассажиров и багажа, осуществляемая по крайней мере по территории двух государств — участников соглашения или международной конвенции о данных перевозках.

Открытие движения на регулярных международных маршрутах регламентируется двусторонними межправительственными соглашениями, а транзит через третьи страны требует разре-

шения комитета по транспорту Европейской экономической комиссии ООН.

Основными положениями межправительственных соглашений о движении на международных маршрутах являются:

- дороги, используемые для данных перевозок;
- виды транспортных средств;
- экологические требования к транспортным средствам (использование неэтилированного топлива, CO/CH);
- разрешительная система въезда/выезда (визы, сроки);
- страхование гражданской ответственности (так называемая зеленая карта);
- налоги и сборы;
- пограничный, санитарный и таможенный контроль;
- расчеты и платежи;
- санкции за нарушение положений.

Для упрощения договоров на международные перевозки в рамках Женевской конвенции от 1 марта 1973 г. принята «Конвенция о договоре международной автомобильной перевозки пассажиров и багажа». Дальнейшие упрощения международных перевозок зафиксированы в Гаагской (1989 г.) декларации по туризму и в Шенгенском соглашении для членов Европейского союза.

Международные взаимоотношения по организации автотранспортных перевозок туристов регулируются Европейским соглашением о нерегулярных международных перевозках пассажиров автобусами, принятым в Дублине 26 мая 1982 г. В соответствии с этим Соглашением при организации нерегулярных международных пассажирских перевозок в странах Восточной и Западной Европы используется специальный контрольный документ (лист поездки), который должен находиться на борту автобуса. В этом документе указываются схема маршрута, график движения, остановки в пути, в том числе с ночлегом, хронометраж движения. Особо дается описание сложных участков дороги.

В связи с этим Министерство транспорта России приняло документ от 07.02.1997 г. № ЛЦ-6/60 «О применении унифицированного комплекта листов поездки (контрольный документ с номером) в международном нерегулярном пассажирском автобусном сообщении между Россией и европейскими странами».

Согласно вышеуказанным документам обязательно использование «Листов поездки» при всех международных автобусных перевозках. Комплект «Листов поездки» не подлежит передаче

третьим лицам. Перевозчик несет ответственность за правильность заполнения листов поездки (они заполняются заглавными буквами и нестирающимися чернилами).

Кроме того, указанный комплект документов с оригиналами листов поездки, постоянно находящийся у водителей-перевозчиков, предъявляется в стране пребывания по первому требованию лиц, уполномоченных проводить проверку. В комплекте должен находиться лист, содержащий текст титульного листа контрольного документа на государственном языке стран — участниц маршрута с пояснением используемых символов и руководство по заполнению самого листа поездки.

Комплекты листов поездки можно приобрести в Ассоциации международных автомобильных перевозчиков в Москве и ее региональных представительствах в Санкт-Петербурге, Калининграде, Казани, Ростове-на-Дону, Саратове, Нижнем Новгороде.

Основные требования к водителю, работающему на *международных маршрутах*.

наличие соответствующей лицензии;

наличие удостоверения на право вождения, специальные стажировки;

знание иностранного языка в пределах предъявляемых требований;

1 работа двух водителей на маршруте;

2 точное знание маршрута;

3 форменная одежда;

4 наличие полного пакета путевой информации.

Организация туристских перевозок в рамках стран СНГ регулируется постановлением Межпарламентской ассамблеи государств-участников СНГ «Об основных принципах сотрудничества государств-участников СНГ в области туризма» от 29 января 1994 г. и другими актами.

1 Автобусные путешествия могут быть организованы на собственных автобусах, принадлежащих туристским фирмам, а также на арендованных автобусах независимых автотранспортных предприятий (АТП) Министерства транспорта Российской Федерации.

2 Многие мелкие фирмы работают с арендованными автобусами. Покупать и содержать свои собственные слишком накладно — ведь для регулярной работы необходимо 3–5 машин в неделю. Поэтому, весьма удобно работать с автотранспортными предприятиями с приличной ремонтной базой и большим парком машин.

С такими АТП туристская фирма заключает специальный договор на аренду автобуса под туристские перевозки.

Нормативная база договорных взаимоотношений с АТП:

- «Договор аренды транспортного средства с экипажем» – Гражданский кодекс РФ («Перевозка»);
- Положение об обеспечении безопасности перевозок пассажиров автобусами;
- Устав автомобильного транспорта;
- Правила перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом РСФСР (1987 г., в ред. 1990 г.).

Договорные взаимоотношения с автотранспортными предприятиями (АТП) строятся на основании *договора аренды транспортного средства с экипажем (водителями)* (ГК РФ): Согласно этому договору арендодатель (АТП) предоставляет арендатору (турфирме) транспортное средство во временное владение и пользование за плату и оказывает своими силами услуги по управлению им и по его технической эксплуатации.

Квалификация водителей автобуса должна отвечать обязательным для сторон правилам и условиям договора или требованиям обычной практики, так как они являются работниками арендодателя и подчиняются распоряжениям автотранспортной компании, касающимся управления и технической эксплуатации, а также распоряжениям турфирмы, касающимся коммерческой эксплуатации автобуса. Как правило, расходы по оплате услуг водителей, а также расходы на их содержание несет АТП.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, обязанность страховать транспортное средство и ответственность за ущерб им или третьим лицам в связи с эксплуатацией автобуса возлагается на арендодателя (АТП) в тех случаях, когда такое страхование является обязательным в силу закона или договора. Например, оформление специальной страховки по автогражданской ответственности (*зеленой карты*) и страховой ассистанции. В договоре с АТП следует оговорить обязательное наличие такой страховки на автобус.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, турфирма обычно несет расходы, возникающие в связи с его эксплуатацией, в том числе расходы на оплату топлива и других материалов, расходуемых в процессе эксплуатации, а также сборов (дорожных, стояночных и пр.). Турфирма также обеспечивает размещение водителей на ночлег по маршруту следования.

Кроме того, в договоре с автотранспортным предприятием необходимо оговорить следующее:

- марки автотранспортных средств, выделяемых для обслуживания туристов (автомашин, автобусов);
- цены и тарифы;
- графики и сроки работы автотранспорта;
- маршруты, на которых будет использоваться автотранспорт;
- сроки подачи заявок на выделение автотранспорта;
- сроки отказа от заявок без предъявления штрафных санкций;
- материальную ответственность АТП за срыв подачи автотранспорта на обслуживание туристов;
- материальную ответственность туристской фирмы за срыв использования автотранспорта;
- максимальные сроки ожидания автотранспорта при опоздании туристов;
- максимальные сроки ожидания туристов при опоздании (неподаче) автотранспорта;
- основные права и обязанности туристов, гидов, экскурсоводов при пользовании автотранспортными средствами на обслуживании;
- скидки и льготы (возможные варианты).

Ежедневное выделение автобусов для туристских учреждений производится на основании заявок, предоставляемых в АТП в соответствии с договором.

Заявки на выделение автобусов для обслуживания туристов и экскурсантов до 50 км предоставляются в автотранспортное предприятие не позднее чем за 2 суток до срока подачи автобуса, а свыше 50 км — не позднее 3 суток.

Заявки туристских фирм составляются и подаются в АТП в двух экземплярах.

В заявках на выделение автобусов указываются:

- марки автобусов;
 - маршруты следования автобусов;
 - количество туристов и экскурсантов (но не более количества посадочных мест в выделяемых автобусах);
 - место и время подачи автобусов;
 - время начала и окончания путешествия или экскурсий.
- Бланк заявки рекомендуется составлять в трех экземплярах. Все экземпляры имеют одинаковую нумерацию. Первые два эк-

земляра, как уже говорилось, передаются в АТП, один из которых остается там, а другой возвращается в турфирму вместе со счетом за выполненную перевозку туристов, третий хранится в турфирме в папке «Заявки в автотранспортное предприятие».

Выполнение задания по обслуживанию туристов и экскурсантов заверяется по окончании обслуживания подписью уполномоченного представителя туристской фирмы (обычно это гид-экскурсовод) в путевом листе и справке-наряде, выдаваемых водителю автобуса автопредприятием.

Данные путевых листов и справок-нарядов служат основанием для выписки счета по окончательному расчету за обслуживание туристов и экскурсантов, перевозки багажа автобусами АТП.

В международном и отечественном туризме принимаются меры по обеспечению безопасности туристов и стандартов обслуживания на автобусных турах. Так, во многих странах введено лицензирование автобусных перевозок туристов и экскурсантов.

Решением Европейской транспортной комиссии введено требование по обязательному оснащению всех туристских автобусов с количеством мест 9 и более, включая место водителя, специальным контрольным прибором — тахографом. Этот аналог «чёрного ящика» на самолетах — прибор, контролирующий работу автобуса и водителя на маршруте и записывающий всю информацию на тахограммы. Пункт о наличии в туристском автобусе тахографа также включается в контракт с автотранспортным предприятием. Данный пункт, а также наличие листов поездки также должны быть оговорены в контракте с АТП при организации европейских маршрутов.

В практике работы туроператора, специализирующегося на автобусных турах, есть еще один вид контрактных взаимоотношений — это *договорные взаимоотношения между автобусными туроператорами и отелями*, где размещаются туристы.

В данном случае следует опираться на международный нормативный акт под названием: *«Соглашение и стандартный контракт между отелем и перевозчиком»* — документ, принятый Международной гостиничной ассоциацией и Международным союзом участников дорожного транспорта в 1994 г. В данном документе представлены стандартные контракты и стандартные правила размещения туристов, путешествующих по автобусным маршрутам.

Во избежание недоразумений в данном документе определено значение следующих основных терминов:

«организация» — гостиница и/или ресторан;

«группа» — по крайней мере 15 платежеспособных лиц, прибывающих в гостиницу и покидающих одновременно и которым предъявляется единый счет;

«список с условиями заказа» — список, содержащий:

фамилии, имена и пол (муж. /жен.) лиц, входящих в группу; информацию, касающуюся распределения комнат и услуг; информацию, требуемую полицией страны, в которой находится организация;

«обслуживание во внеурочные часы» — услуга, оказываемая во время, не предусмотренное контрактом (дополнительная услуга).

Во многом, что касается размещения индивидуальных или групп туристов, положения данного документа согласуются с рассмотренными нами ранее Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами и Международными гостиничными правилами. Однако есть и своя специфика.

Так, в данном документе отмечается, что пассажиры и экипаж должны получить услуги того же качества, какое предоставляется организацией (гостиницей) на тех же условиях другим клиентам (гостям), производящим оплату непосредственно в гостинице.

В каждой группе из 15 человек одному водителю и одному неоплачиваемому гиду должны быть бесплатно оказаны те же услуги по питанию и размещению и такого же качества, как и пассажирам (если в контракте не содержится точных указаний, то эти лица должны быть размещены в 2-местном номере с подселением или по решению гостиницы в одноместном номере).

По вопросу организации обслуживания туристов в разных пунктах размещения по маршруту путешествия перевозчик (автобусный туроператор) обязан предоставить информацию о месте последнего ночлега группы перед ее прибытием в гостиницу, следующую по маршруту.

Международные автобусные туристские поездки организуются в нашей стране обычно в Европу. Незначительное количество — это приграничные поездки в сопредельные страны по южной границе Сибири.

Если говорить о европейских маршрутах, то существует несколько возможных путей, которыми туристов доставляют в Европу с целью автобусного туризма:

1) из Москвы (другого города европейской части России) сразу на автобусе;

2) поездом до Бреста или Варшавы, далее автобусом по Европе;

3) самолетом до Германии (например, до Франкфурта), далее автобусом по Европе.

Рассмотрим их подробнее.

1. Чаще всего группа выезжает из Москвы сразу на автобусе. В этом случае туристы проводят в пути первую и последнюю ночь (а это не очень удобно). С другой стороны, они успевают «обжиться» в машине и чувствуют себя гораздо спокойнее. Особенно внушительно смотрится «караван» лайнеров, когда фирма отправляет по одному маршруту сразу несколько автобусов.

На таких маршрутах самая главная проблема организаторов автобусных туров — граница. Часто процесс перехода занимает от 1,5 до 2-3 часов. Иногда бывает и до 6 часов, но это уже ЧП. На обратном пути досмотр затягивается, если туристы пытались совместить экскурсионный тур с шопингом (хотя такие случаи становятся все более редкими). Товар непременно нужно задекларировать, иначе, если его найдут, владелец будет оштрафован на крупную сумму. С туристами должен проводиться инструктаж на эту тему. Пользоваться видеокамерами и фотоаппаратами на границе запрещается — об этом также необходимо проинструктировать туристов во избежание неприятностей.

2. Удобнее добираться поездом до Варшавы, но поскольку цена билетов до Бреста ниже (порядка \$40), то обычно предлагается именно такой путь. Но здесь также возникает «проблема границы». Некоторые фирмы для сокращения времени на переход границы используют хитрый ход: они перевозят туристов через границу до ближайшего населенного пункта в Польше на рейсовых автобусах, которые проезжают без очереди. Там туристы делают пересадку в свой туристский специально арендованный автобус. В таком случае автобусы арендуются в Польше. Тем более, что польская система оплаты более выгодна и проста по сравнению с российской и белорусской (где арендуются автобусы с посадкой в Бресте). Да и уровень сервиса в Польше выше (в среднем), чем в Белоруссии, да и в России. (Но польские

автобусы могут обслуживать только туры, начинающиеся на территории Польши, так как поляки не могут приехать в Москву и забрать туристов. Они не имеют права «пустыми» въезжать на территорию России. Поэтому использование польских экипажей возможно только в том случае, если тур комбинированный, и до границы туристы добираются железной дорогой).

3. Авиаперелет, конечно, удобнее, но и гораздо дороже. Хотя в последнее время клиенты все чаще предпочитают именно такой путь. Сотрудники фирм объясняют это тем, что у людей появилась тяга к комфортабельному отдыху. Например, большой популярностью в путешествии по Германии пользуется перелёт до Франкфурта. Немного дороже, зато удобно.

Автобусные туроператоры активно работают по продаже своего продукта с агентской сетью. Комиссионные, предлагаемые туроператорами для турагентов, как правило, составляют 5–10%. Сам туроператор получает с путевки в среднем от 35 до 80 долл.

Также популярны, как и прежде, среди россиян автобусные туры по своей стране (такие как «Золотое кольцо России», «Пушкинский меридиан» и многие другие).

Наиболее востребованный маршрут автобусных туров по России — города Золотого кольца. Чаще всего такие туры продаются на выходные, причем, как правило, фирмы предлагают осмотреть не более двух-трех городов за одну поездку. Туры, рассчитанные на неделю (все Золотое кольцо) организуются специально «под заказ» и не очень часто. Летом автобусы отправляются каждые выходные, в остальное время года — два раза в месяц.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

1. В каком году была основана первая международная линия автобусного туристского обслуживания?
2. Что такое Eurolines и когда он был основан?
3. Что вы можете сказать о классификации автобусов?
4. Дайте определение международной перевозки.
5. Какими документами регламентируются взаимоотношения с автотранспортными предприятиями на аренду автобусов?
6. Какие основные положения включаются в межправительственные соглашения о движении на международных автобусных маршрутах?
7. Что такое «Листы поездок» и какими международными и отечественными нормативными актами они утверждены?

8. Каковы основные требования по использованию листов поездки?
9. Каковы главные требования к водителям, работающим на международных автобусных маршрутах?
10. На основании какого типового договора строятся взаимоотношения турфирм и АТП?
11. Каковы основные обязанности сторон по такому договору?
12. Какие расходы по договору несет турфирма, а какие – АТП?
13. Каковы специфические условия договора турфирмы и АТП?
14. Каков порядок подачи и оформления заявок в АТП на выделение автобусов?
15. Охарактеризуйте основные положения международного документа «Соглашение и стандартный контракт между отелем и перевозчиком».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Составьте маршруты и программы автобусных туров по России и Европе.
2. Составьте проект договора туристской фирмы с автотранспортным предприятием на предмет обслуживания составленных вами туров автотранспортом.

7.3. Договор с авиакомпанией

Регулирование воздушного транспорта

Осуществление международных авиарейсов с неизбежностью подразумевает пересечение самолетами границ воздушного пространства иностранных государств. Именно поэтому порядок осуществления воздушного сообщения между двумя странами обычно определяется соответствующими межгосударственными соглашениями, предварительные переговоры о которых могут быть весьма продолжительными и обычно проводятся с участием министерств иностранных дел, юстиции и транспорта соответствующих стран.

Существуют два вида воздушного права:

внутригосударственное (национальное) воздушное право. Определяется Воздушным кодексом государства;

международное воздушное право. Устанавливается межправительственными соглашениями и многосторонними соглашениями в области воздушного права.

В рамках международного воздушного права можно условно выделить межправительственное и международное регулирование.

Межправительственное регулирование. Регулярные воздушные маршруты основаны на соглашениях между правительствами соответствующих стран. Соглашения об авиасообщении между странами обычно определяют конкретное количество разрешенных маршрутов и пассажиро-мест, возможности для расширения объемов перевозок в будущем, конкретные аэропорты, использование которых разрешено самолетам другой страны, а также правила аккредитации представительств зарубежных авиакомпаний и др.

Международное регулирование. Тарифы на регулярные авиарейсы устанавливаются (для членов авиалиний) взаимным договором между участвующими авиакомпаниями при посредничестве Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА) или третьего лица.

Международное регулирование авиaperвозок включает большое количество международных соглашений, подписанных между странами за много лет.

Основными из них являются:

Международная (Парижская) конвенция о воздушных передвижениях 1919 г.;

Конвенция ООН по морскому праву 1982 г.;

Токийская конвенция о преступлениях и некоторых других действиях на борту воздушного судна 1963 г.;

Гаагская конвенция о борьбе с незаконным захватом воздушных судов 1970 г.;

Монреальская конвенция о борьбе с незаконными актами, направленными против безопасности гражданской авиации, 1971 г. и др.

В 1929 г. в Варшаве была принята действующая по настоящее время Конвенция об унификации некоторых правил, касающихся международных воздушных перевозок, установившая основные условия договора воздушной перевозки, процедуры оформления транспортных документов, порядок установления и пределы материальной ответственности авиаперевозчика за вред, причиненный пассажиру и грузу. *Варшавская конвенция* была первым общим соглашением между авиакомпаниями, касающимся обеспечения ответственности авиакомпаний за безопасность пассажиров, ответственности в случае их смерти, ранений или потери багажа во время перевозки.

Монреальским протоколом в дальнейшем было определено, что максимальная ответственность будет периодически пересматриваться в силу инфляционных процессов. Сегодня ответственность авиакомпании перед пассажиром составляет максимум 20 тыс. долл. США. Это соглашение является основой для страхования пассажиров, почты и багажа на международных авиаперевозках.

Тому же предмету посвящены заключенные в 1933 г. Римские конвенции о правилах предупредительного ареста воздушного судна и об ущербе, причиненном воздушным судном третьим лицам на поверхности (ныне действует в редакции 1952 г.), а также Брюссельская конвенция 1938 г. об унификации некоторых правил относительно оказания помощи воздушным судам и их спасания или помощи и спасания посредством воздушных судов на море.

В дискуссии по принятию в 1944 г. Чикагской конвенции по гражданской авиации принимали участие 80 стран. Она содержит соглашение по стандартизации миграционных процедур воздушного сервиса между странами.

В ходе принятия Чикагской конвенции были достигнуты два важных результата:

образована Международная организация гражданской авиации ООН;

установлены 5 принципов (ступеней) свободы авиационных потоков. В большинстве стран мира при заключении межправительственных соглашений придерживаются этих принципов.

На основе Чикагской конвенции было принято «Международное транзитное соглашение», подписанное более чем 90 странами, которое обеспечивает действие первых двух «ступеней свободы в воздухе» (1. Право одной страны на пролет ее самолетов через воздушное пространство другой страны без посадки. 2. Право самолетов одной страны садиться в аэропортах другой страны для заправки, смены экипажей и других технических целей). В соглашении было оговорено не регулировать чартерные перевозки, разрешая странам применять индивидуальное регулирование и условия, по которым они принимают и обслуживают чартерные рейсы.

Кроме того, основой современного международного воздушного права являются:

Гаагский протокол 1955 г. Дополнил Варшавскую конвенцию;

Гвадалахарская конвенция 1961 г. Дает право осуществлять перевозки на арендуемых воздушных судах;

Римская конвенция 1962 г. Постановление о возмещении пассажирам и авиакомпаниям ущерба на территории любого государства;

Женевская конвенция 1948 г. касается международного признания прав в отношении воздушных судов;

Бермудское соглашение 1946 г. (трансатлантическое) и др.

Одним из видов международного регулирования авиaperезовок являются планы создания *пула*, соединяющего авиакомпании, действующие на определенных международных маршрутах в целях оптимизации расписания движения самолетов, регулирования пассажиропотоков, а также в целях распределения прибыли на этих маршрутах между авиакомпаниями.

Если говорить о национальном законодательстве, то все правила авиaperезовок в нашей стране регулируются Воздушным кодексом РФ от 19 марта 1977 г., рядом международных и межправительственных соглашений.

Договорные взаимоотношения с авиaperезовчиками строятся на основе Гражданского кодекса РФ (гл. 40 «Перевозка»).

Отметим, что воздушное право не является самостоятельной отраслью, а носит комплексный характер, т.е. включает нормы, относящиеся к государственному, административному, гражданскому праву. Основанием объединения их в рамках воздушного права служит, с одной стороны, специфика, а с другой — единство регулируемых общественных отношений, связанных с воздухоплаванием. Воздушный кодекс является центральным нормативным актом в этой области и, естественно, носит комплексный характер.

Политика регулирования авиaperезовок предусматривает: обеспечение безопасности полетов, уменьшение шума, охрану от загрязнения окружающей среды, регулирование пассажиропотоков, поддержку конкуренции между авиакомпаниями, препятствование монопольному повышению тарифов на определенных маршрутах, рационализацию чрезмерной конкуренции, поддержание доходности национальных перевозчиков.

Национальный флаг-перевозчик (Flag-carrier) — это национальная авиакомпания первого эшелона. В России, например, национальным флаг-перевозчиком является авиакомпания «Аэрофлот — российские авиалинии», в Чехии — «CSA».

Вернемся к договорной практике туристских фирм с авиакомпаниями.

Взаимоотношения с авиакомпаниями можно строить различными способами в зависимости от направлений, величины потоков, категории туристов, возможностей самого турагентства и прочих вводных факторов. К этим способам относятся:

- текущее бронирование, в том числе бронирование через компьютерные системы GDS;
- договор на квоту мест;
- агентское соглашение;
- чартер (аренда самолета).

Текущее бронирование. Оно обычно осуществляется без договорной основы на правах пассажиров. Достаточно обычного запроса. Однако часто заключается договор на текущее бронирование без определения границ (объемов) бронирования. Но при этом агентству присваивается код и оговариваются некоторые льготы при достижении определенного объема бронирования (скидка, какой-то уровень доступа и пр.).

Договор на квоту или блок мест на регулярных авиарейсах. В ряде случаев с авиакомпанией может быть заключен договор на квоту или блок мест на регулярном авиарейсе.

Блок мест — это закрепленное за турфирмой определенное количество мест на борту авиалайнера на каждом рейсе по направлению, не реализуемое авиакомпанией другим покупателям и пассажирам. Эти места предназначены исключительно под туристские перевозки той турфирмы, с которой заключен соответствующий договор. Блоки мест могут быть на 10, 30 и даже более мест.

При всей схожести контрактов следует иметь в виду, что квотирование мест на авиалиниях имеет некоторое отличие от блокирования. Если договор на блок мест подразумевает закрепление определенного количества мест на борту самолета на конкретно определенную серию рейсов, то при квотировании авиакомпания берет на себя ответственность перевезти определенное количество пассажиров, идущих через турфирмы по определенному направлению. И если случается ситуация, когда рейс полностью продан индивидуалам, а турфирмы при этом не получили ни одного места, авиакомпания гарантирует, что все пассажиры-туристы будут все равно перевезены (дополнитель-

ными рейсами, посадкой на транзитные маршруты или на самолеты иностранных компаний). Клиенты будут отправлены под ответственность авиакомпании.

Такая форма взаимоотношений с авиаперевозчиками используется крупными туристскими компаниями, имеющими устойчивый туристский поток по направлениям, лидерами направлений, консолидирующими в своих руках места на линиях перевозки и частично перераспределяющими их среди некрупных турагентств.

Блок мест может быть *жестким* или *мягким*. Это влияет как на условия договора, так и на специальные льготы и скидки. При *жестком* блоке мест вся ответственность за нереализацию мест ложится на туристскую фирму независимо от причины нереализации. Финансовые потери несет турфирма. При *мягком* блоке мест устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от блока или части блока мест по причине нереализации туристских путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или ее другими агентами.

Договор с авиакомпанией на квоту (блок) мест на регулярных авиарейсах закрепляет за туристской фирмой количество мест на борту самолета на сезонной серии рейсов авиакомпании. Этот договор включает:

- график функционирования туров в направлении «туда» и «обратно» с указанием мест назначения;
- количество мест, выделяемых для туристов на каждом рейсе (квота мест);
- сроки подачи заявок и выкупа авиабилетов;
- виды тарифов на приобретаемые билеты, льготные тарифы, условия предоставления льготных тарифов;
- возможные сроки снятия заказов на билеты без удержания штрафов (мягкий блок);
- скидки и льготы на квоту мест;
- порядок и сроки возврата выкупленных, но неиспользованных билетов, материальную ответственность, вытекающую из сроков возврата (мягкий блок).

Агентское соглашение с авиакомпанией. Традиционным для многих авиакомпаний является агентское соглашение с туристской фирмой по продаже авиабилетов. Преимущества такой формы сотрудничества очевидны для обеих сторон.

Некоторые авиакомпании считают своими агентами все туристские фирмы, имеющие с ними договор на квоту мест. Однако в чистом виде агентское соглашение — это работа со стоками, работа по реализации авиабилетов, т.е. когда туристская фирма получает возможность самостоятельно выступать как агентство авиакомпании по продаже авиабилетов, что упрощает и ускоряет процедуру бронирования и оформления проездных документов. Туристская фирма сама выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании. Такие агенты называются «сток-агентами».

В этом случае авиакомпания в лице данной турфирмы имеет дополнительный пункт продажи (одним из условий агентского соглашения обычно является продажа под туры билетов именно этой авиакомпании).

Проблема взаимоотношений авиакомпаний с агентами по продаже билетов ставит перед турагентствами множество задач, решение которых одновременно помогает развиваться и самому агентству. Быть агентом авиакомпании не только выгодно, так как турагентство получает еще один источник доходов — комиссионные за проданные авиабилеты, но и престижно, работает на солидный уровень имиджа туристского предприятия. Кроме того, учитывая наличие стратегических альянсов между авиакомпаниями, агент авиакомпании получает через систему «код-шейра» широкие возможности бронирования сквозных авиабилетов на стыковочные рейсы многих других авиакомпаний, агентом которых он не является, но может получать комиссионные от их продаж.

Стать агентом авиакомпании совсем не просто. У каждой авиакомпании свои требования, отличающиеся друг от друга по ряду параметров, хотя и не сильно. В основном эти требования сориентированы на стандартные требования IATA.

К примеру, Lufthansa требует от агентств, работающих со стоками авиабилетов, депозит или банковскую гарантию в размере от 10 до 25 тыс. долл. (сумма определяется величиной фирмы). При этом обращается внимание на репутацию банка, с которым работает агент, и на то, не «заморожены» ли его деньги. Если все в порядке, то авиакомпания будет вызывать повышенное доверие. Условия сотрудничества агентов по продаже авиабилетов и некоторых зарубежных авиакомпаний представлены в табл. 7.4, 7.5, 7.6, 7.7.

Некоторые из авиакомпаний требуют наличия в турагентстве собственной системы бронирования, например KLM, Sabena и др. При этом часто не имеет значения, какие именно компьютерные программы использует фирма, главное, чтобы обслуживание клиентов проводилось профессионально.

Таблица 7.4

Условия сотрудничества авиакомпании Lufthansa с турфирмами (Германия):

Условия	Простые агенты	Сток-агенты
Объемы продаж	10–15 тыс. долл. в месяц	10–15 тыс. долл. в месяц
Членство в IATA	Не обязательно	Не обязательно
Депозит или банковские гарантии	Не обязательно	10–25 тыс. долл.
Цена авиабилета	Авиакомпания	Авиакомпания
Предоплата	При безналичной оплате	Не нужна
Отчетность	Ежемесячно	Ежемесячно
Комиссия	3–9%	9%

Таблица 7.5

Условия сотрудничества авиакомпании Finnair с турфирмами (Финляндия)

Условия	Простые агенты	Сток-агенты
Объемы продаж	Высокие (индивидуально)	Высокие (индивидуально)
Членство в IATA	Обязательно	Обязательно
Депозит или банковские гарантии	20 тыс. долл.	20 тыс. долл.
Цена авиабилета	Турагентства	Турагентства
Предоплата	За группы	Не обязательна
Отчетность	2 раза в месяц	2 раза в месяц
Комиссионные	До 9%	До 9%

Таблица 7.6

**Условия сотрудничества авиакомпании Swiss
с турфирмами. (Швейцария)**

Условия	Простые агенты	Сток-агенты
Объемы продаж	50 тыс. долл. в год	100 тыс. долл. в год
Членство в IATA	Не обязательно	Обязательно
Депозит или банковские гарантии	Не нужны.	Индивидуально
Цена авиабилета	Авиакомпания	Авиакомпания
Предоплата	За группы	За группы
Отчетность	Ежемесячно	Ежемесячно
Комиссионные	6%	9%

Таблица 7.7

**Условия сотрудничества авиакомпании Korean Air
с турфирмами (Южная Корея)**

Условия	Простые агенты	Сток-агенты
Объемы продаж	10 авиабилетов в месяц	10 авиабилетов в месяц
Членство в IATA	Не обязательно	Не обязательно
Депозит или банковские гарантии	Не требуется	20 тыс. долл.
Цена авиабилета	Авиакомпания	Авиакомпания
Предоплата	Не применяется	Не применяется
Отчетность	По запросу	По запросу
Комиссионные	5-9%	9%+доп. скидки членам IATA

В российской авиакомпании «Аэрофлот – российские авиалинии» вопросами агентской работы занимается отдел «Продажи перевозок на территории Российской Федерации». Одновременно в 1994 г. в Аэрофлоте была образована специальная Комиссия по рассмотрению вопросов, связанных с деятельностью агентов по продаже авиабилетов. В компетенцию данной комиссии входит:

- прием новых членов;
- продление текущих договоров;
- персональное назначение агентских процентов и т.д.

Условия сотрудничества некоторых зарубежных авиакомпаний с российскими туристскими фирмами.

Условия		Lufthansa (Германия)	Finnair (Финляндия)	KLM (Нидерланды)	Swiss (Швейцария)	British airways (Британия)	Sabena (Бельгия)	Korean (Южная Корея)	LOT (Польша)
объемы простые	простые агенты	10-15 тыс. долл.	высокие (индвидуально)	высокие (индвидуально)	50 тыс. долл. в год	20 тыс. долл. в месяц	высокие (индвидуально)	10 авиабилетов в месяц	индивидуально
членство в IATA	простые агенты	не обязат.	обязат.	обязат.	не обязат.	желат.	не обязат.	не обязат.	обязат.
депозит или банковская гарантия	простые агенты	не обязат.	20 тыс. долл.	обязат. в зав. от оборотов	не нужен	не принимается	желат. индивид.	не треб.	не применяется
цена авиабилета	простые агенты	10-25 тыс. долл.	не нужен	не нужен	индвидуально	не нужен	не нужен	20 тыс. долл.	не применяется
предоплата	простые агенты	авиакомпания	тур-агентства	авиакомпания	тур-агентства	авиакомпания	авиакомпания	авиакомпания	авиакомпания
отчетность	простые агенты	при безналь. оплате не нужно	за группы	не обязат.	за группы	не принимается	за группы	не принимается	не применяется
комиссионные	простые агенты	съем-сечно 3-9%	2 раза в месяц	2 раза в месяц	съем-сечно 6%	съем-сечно 5%	2 раза в месяц	5-9%	съем-сечно по нормам IATA
сток-агенты	сток-агенты	9%	до 9% члены IATA	до 7% члены IATA	9% члены IATA	9% члены IATA	9% члены IATA	9% + доп. скидки членам IATA	

Авиакомпании

Кроме того, комиссия определяет всю стратегию агентской деятельности авиакомпаниями на ближайшую перспективу.

Требования, предъявляемые к агенту Аэрофлота, учитывают мировой опыт подобной деятельности и прежде всего опыт и рекомендации IATA.

При рассмотрении заявок на агентскую деятельность в компании «Аэрофлот – российские авиалинии» предъявляются следующие требования;

необходимо представить в комиссию копии уставных документов турфирмы, результаты аудиторских проверок финансовой деятельности фирмы, лицензию на право ведения туристской деятельности;

наличие специально оборудованного помещения для данной работы (этот вопрос решается в договоре: либо оборудование уже есть, либо за дополнительную плату его обеспечивает авиакомпания);

устойчивое финансовое положение фирмы.

К критериям выбора агентов по продаже авиаперевозок относят:

местонахождение и дизайн офиса агента по продаже путешествий;

наличие квалифицированного персонала, имеющего теоретические знания и практический опыт работы с системами бронирования авиаперевозок, навыки психологии общения с клиентами и пр.;

применяемую систему оплаты труда и стимулирования работников агентства;

объем потока постоянных клиентов агентства, наличие информации о каждом клиенте и возможность применения скидок для них (мотивационные программы авиакомпаний Frequent User Programs);

объем продажи авиаперевозок этим агентом на рейсы других авиакомпаний;

средний фактический доход на одно проданное место и средний коэффициент подтверждения брони агентом при продаже перевозок, в случае если агент уже работает с авиакомпанией.

Агентское соглашение с авиакомпанией оговаривает следующие моменты:

- кто и на каких условиях обеспечивает наличие оборудования для оформления авиабилетов и их бланков;

• вопросы о подготовке кадров для обслуживания этого оборудования;

• объемы продаж (чаще всего устанавливаются индивидуально — по количеству билетов в месяц, например не менее 10/200 билетов в месяц; или по выручке от продаж (от 10 до 200 тыс. долл. США и более в разных авиакомпаниях);

• пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей);

• по чьей цене продаются авиабилеты — по цене авиакомпании или по цене турагентства (чаще всего по цене авиакомпании);

• цены и тарифы продаж авиабилетов;

• условия оплаты авиабилетов — предоплата или оплата по мере продажи (для сток-агентов в некоторых авиакомпаниях предоплата устанавливается за группы туристов);

• размер комиссионного вознаграждения за продажу авиабилетов (до 9% проданного тарифа);

• сроки и регулярность подачи отчетов авиакомпании, их форма и необходимая в приложении документация;

• размер банковских гарантий в пользу авиакомпании или Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) (от 20 тыс. долл.);

• членство в IATA.

Члены IATA обычно имеют преимущества при рассмотрении их заявлений о вхождении в число агентов, так как само членство в IATA уже хорошая аттестация для туристской фирмы.

Всем «новичкам» назначаются первоначальные отчисления в размере 5—7% перевозочного тарифа. После года работы при условии успешной деятельности фирмы процент комиссионных может быть поднят до 9% (самый высокий по нормам IATA).

Агентские договоры позволяют выписывать билеты на бланках авиаперевозчиков. Такие бланки называют *стоками*. Именно безопасность стоков в первую очередь заботит авиакомпанию. Чтобы избежать пропажи или порчи стоков, их владельцы проверяют надежность сейфового оборудования своего потенциального агента (и вообще условия хранения и заполнения бланков) и квалификацию персонала. В том случае, если порча стоков все же произошла, договор подразумевает взимание с агента штрафа. В различных компаниях размеры штрафов существенно варьируются. Агентский договор подразумевает вне-

сение депозита. В зависимости от авиакомпании он варьируется от 200 до 500 долл. за бланк стока. Это проводится для получения авиакомпанией финансовых гарантий. В случае расторжения договора депозит возвращается.

Чартер (аренда самолета). При организации чартерных авиаперевозок заказчик и авиакомпания определяют маршрут, оговаривают обязанности сторон, выясняют соответствие арендного договора международным правилам и устанавливают стоимость рейса, включающую аренду самолета, расход топлива, работу экипажа, обслуживание в аэропорту.

Затем заключается специальный чартерный договор, в котором оговариваются:

- вид (марка) самолета;
- число мест, подлежащих продаже;
- стоимость аренды самолета;
- маршрут с указанием аэропортов вылета и прибытия;
- срок действия договора (сезон, год и т.д.);
- регулярность совершения авиарейсов;
- возможность и предельные сроки снятия (отмены) авиарейса и соответствующие санкции.

Особенность чартеров такова, что один полный рейс (второй и предпоследний полеты — первый обратный после первого завоза и последний туда перед последним вывозом) выполняется без туристов: на последнем рейсе самолет забирает последних туристов, но не привозя новых, так как он уже за ними не вернется (т.е. на 10 туристских заездов приходится 11 авиарейсов). Здесь действует формула $N + 1$. Таким образом, наибольшее число полетов за период действия авиачартерной программы снижает затраты на «выпадающий» рейс, а значит, и перевозочный тариф.

Нормальные отношения с авиакомпаниями при аренде воздушного судна предусматривают его оплату с обязательным подведением баланса после каждого полета.

Чартерные рейсы не должны противоречить требованиям Варшавской международной конвенции об обязанностях перевозчика перед пассажиром. Практика чартерных программ показывает, что браться за их организацию имеет смысл только тогда, когда за 4–5 месяцев возможно проведение как минимум 15–17 двойных рейсов (туда и обратно). Рейсы обычно выполняются 1–2 раза в неделю и совсем редко — с периодичностью в 10 дней или в 2 недели.

Чартерный договор согласно ст. 787 Гражданского кодекса РФ является договором фрахтования транспортных средств. Основные его положения регулируются как Гражданским, так и Воздушным кодексами Российской Федерации.

Типовой договор на выполнение чартерного рейса, как и любой другой типовой договор, включает следующие разделы: предмет договора; условия договора; сроки выполнения обязательств; условия оплаты; форс-мажор; претензии; арбитраж; прочие условия; юридические адреса и реквизиты сторон.

Предмет договора. Предметом договора устанавливается доставка перевозчиком пассажиров, клиентов заказчика в определенный пункт назначения и обратно и оплата заказчиком данной перевозки в установленном размере.

Согласно ст. 104 Воздушного кодекса РФ от 19.03.97 г. № 60-АР. По договору воздушного чартера одна сторона (фрахтовщик) обязуется за плату предоставить другой стороне (фрахтователю) для выполнения одного или нескольких рейсов одно или несколько воздушных судов либо часть воздушной перевозки пассажиров, багажа, грузов или почты.

Условия договора. По условиям договора определяется: обязанность перевозчика принимать на борт самолета пассажиров и их багаж; доставлять пассажиров и их багаж до определенного пункта назначения и обратно.

В договоре точно указывается пункт назначения: страна, город, название аэропорта (например, Франция, Париж, а/п Шарль-Де-Голь). В договоре также указываются даты совершения полетов и время отправления и прибытия судна.

Стоимость чартера или чартерной программы также утверждается договором. При этом оговариваются услуги, включенные в эту стоимость.

Стоимость чартерного рейса включает:

собственно аренду самолета (стоимость технического обслуживания);

расход топлива;

оплату работы экипажа;

услуги на борту;

питание пассажиров и экипажа;

аэронавигационные сборы на взлет и посадку;

нормированные стояночные сборы;

плату за наземное обслуживание (аэропортовые услуги).

Ответственность перевозчика перед пассажирами и их багажом определяется Варшавской конвенцией 1929 г. В настоящее время этот лимит составляет 20 тыс. долл. США. Такая ответственность наступает с момента вступления пассажира на борт авиационного судна.

Что касается ответственности сторон, то данные положения вытекают из основных условий договора.

** Условия платежей обычно предполагают полную предоплату. Подписывая договор об организации чартера, авиакомпания почти всегда ставит туроператора в жесткие условия. Если речь идет о чартерной программе, то авиакомпании обычно настаивают на полной предоплате первого и последнего рейсов чартерной серии, тем самым страхуя себя от возможных неплатежей. Оплата рейсов оговаривается заранее и производится, как правило, за 7–10 дней до начала полета. Согласно договору в случае несвоевременной оплаты компания вправе выставить заказчику штрафные санкции или прервать с ним имеющиеся договорные отношения.*

В договоре также указываются требования к багажу пассажиров. Обычно багаж пассажиров, принимаемый к бесплатной перевозке, должен соответствовать следующим требованиям:

вес багажа на одного пассажира — не более 20 кг;

сумма трех измерений (длина, ширина, высота) каждого места — не более 160 см.

Багаж, не соответствующий указанным требованиям, к перевозке не принимается.

В договоре также определяются правила его расторжения и штрафные санкции. Штрафные санкции налагаются на стороны за следующие нарушения:

** за расторжение договора без заблаговременного уведомления;
за отмену рейса (рейсов) или за отказ от его (их) выполнения;
за несвоевременное выполнение финансовых условий договора.*

Обычно договор может быть расторгнут по инициативе одной из сторон при условии предоставления письменного уведомления о расторжении не позже чем за 90 дней. Взыскание штрафа за расторжение договора носит характер возмещения убытков. Об этом следует прямо указать в договоре. В противном случае у заказчика появляется возможность оспорить взыскание штрафа за расторжение договора по мотиву несоответствия правовой природы штрафа и убытка.

В случаях отмены рейсов или отказа от их выполнения по вине одной из сторон договора при сохранении договора взыскание штрафа законно и обоснованно, так как гл. 23 Гражданского кодекса РФ рассматривает штрафные санкции как способ обеспечения обязательств. В этих случаях предусматривается ответственность в виде штрафов в размере 100% неоплаченной услуги.

За несвоевременное выполнение финансовых условий обычно устанавливается пеня (0,01% за каждый просроченный день).

В разделе «форс-мажор» указываются обстоятельства, при наступлении которых невозможно полное или частичное исполнение любой из сторон обязательств по контракту. Обычно это пожар, стихийные бедствия, метеорологические или иные условия, запрещающие полеты, войны, военные операции любого характера, блокады, запрещения на перевозки или другие, не зависящие от сторон обстоятельства. Срок исполнения обязательств может быть отодвинут, если это возможно, соразмерно времени, в течение которого будут действовать такие обстоятельства. В договоре обычно устанавливается срок (к примеру, 20 дней), по истечении которого с даты оговоренного, но не совершенного по форс-мажорным обстоятельствам рейса, каждая из сторон договора может иметь право отказаться от дальнейшего исполнения обязательств по контракту. В этом случае ни одна из сторон не будет иметь права на возмещение другой стороной возможных убытков.

Обстоятельства, освобождающие стороны от ответственности за полное или частичное неисполнение настоящего контракта, должны быть удостоверены Торговой палатой или другим компетентным органом соответствующей страны перевозчика или заказчика или другой нейтральной страны. В договоре также должны быть даны арбитражные ссылки, условия переписки и внесения изменений, указаны реквизиты и юридические адреса сторон.

При выборе самолета для аренды и организации чартерной программы принимаются во внимание следующие характеристики:

скорость полета (круизная (крейсерская) и «блок»-скорость (средняя скорость за полет);

пассажировместимость;

грузоподъемность;

требования к длине разбега на взлеты и посадки (если есть ограничения в аэропорту назначения);

цена аренды.

Заметна тенденция, когда туроператоры формируют и эксплуатируют собственные чартерные авиарейсы преимущественно для обеспечения собственных туристов.

Следует заметить, что в сезон реально можно организовать 20 заездов (при еженедельных полетах). Однако чартер можно пускать и с частотой 2 раза в неделю. Тогда количество полетов за сезон возрастает до 40. Это значительно снижает тариф, но недоступно по загрузке большинству туристских фирм. Этим и объясняется возникновение на рынке туристских перевозок «промежуточных» предпринимателей — фирм-оптовиков (*wholesalers*), сосредоточивающих в своих руках крупные чартеры и распределяющих их среди более мелких фирм в виде блок-чартеров (т.е. по 10–30 мест). Продажу блоков мест на свой чартер туроператор-оптовик, как правило, проводит по трем вариантам: жесткий, мягкий и комбинированный блок мест.

Мягкий блок, при котором заказчик не имеет никакой финансовой ответственности, но имеет право в заранее оговоренные сроки полностью или частично отказаться от своих мест, более удобен для турагента, однако если отказ произойдет позже установленного срока, то заказчику предстоит выплатить штраф. Обычно мягкие блоки применяются достаточно редко, поскольку они не всегда выгодны держателю чартера (будь это авиакомпания или туроператор-*wholesaler*).

Жесткий блок предусматривает строгие договорные обязательства по срокам продажи и оплате. Заказчик вносит предоплату, размер которой обычно включает сумму стоимости двух парных рейсов. Тарифы при реализации жесткого блока бывают примерно на 5–10% ниже, чем на мягком. К тому же при договоре на жесткий блок оператор и агент фиксируют цену на весь период действия чартера, что дает хорошую возможность реализаторам варьировать цены в пик сезона и в конце его.

Наиболее распространена продажа мест на чартерные рейсы комбинированным способом, сочетающим элементы двух вышеупомянутых вариантов. Общее число мест, входящих в реализуемый блок, делится в определенной пропорции на две части, одна из которых реализуется по жесткой системе, а другая — по мягкой.

Договор о блок-чартерной программе заключается между держателем чартера (оптовым туроператором) и агентом (некрупным туроператором и турагентством). К сожалению, ни в Гражданском кодексе РФ, ни в Воздушном кодексе РФ блок-чартерная

программа как таковая не рассматривается. Поэтому такие договоры опираются на правила составления чартерных контрактов: Хотя, конечно, предмет такого договора не совсем совпадает с определением, данным Воздушным и Гражданским кодексами договору чартера, поскольку в данном случае заказчик приобретает блоки пассажирских мест, причем не у авиакомпании. Сам чартерный договор заключен между авиакомпанией (скажем, Аэрофлот) и агентом авиакомпании (туроператором). Здесь мы имеем договор субчартера.

По предмету блок-чартерного контракта *агент перевозчика* (туроператор, заключивший чартерный договор с авиакомпанией) предоставляет *заказчику* (турагентству) возможность приобретения гарантированных блоков пассажирских мест для организации программы авиаперевозок по определенному договору маршруту на определенных (чартерных) рейсах, а также обеспечивает весь комплекс мероприятий по организации бронирования и оформления авиаперевозок в соответствии с установленным договором условиями.

По поводу механизма взаимоотношений сторон при оформлении перевозочных документов в договоре следует четко определить сроки подачи и состав таких документов.

Данным договором регулируются отношения сторон, в результате которых фрахтователь переуступает (реализует) часть мест (блок) на зафрахтованном судне третьему лицу.

По договору блок-чартера ответственность за оформление таможенно-визовых документов для пассажиров, багажа, грузов, а также от обязательств, связанных с вопросами депортации и иммиграции, возлагается на заказчика (турагентство). Данное положение вытекает из п. 3 ст. 116 Воздушного кодекса РФ, согласно которому каждый из субъектов перевозки самостоятельно несет ответственность за нарушение таможенных, валютных, карантинных и иных правил. Это положение также не противоречит предмету договора перевозки, изложенному в Гражданском кодексе. Агент перевозчика (туроператор), в данном случае выступая представителем перевозчика, пользуется теми же правами, что и перевозчик.

По блок-чартерному контракту обязательным условием обычно является то, что авиаперевозка любому пассажиру должна продаваться только с туристским пакетом в соответствии с требованиями чартерной перевозки инклюзив-туров.

По условиям оплаты обычно устанавливается обязательство заказчика (турагентства) предоставлять агенту перевозчика (туроператору) копию документа, подтверждающего предоплату мест не позднее чем за 7 банковских дней до вылета каждого рейса.

Агент перевозчика (туроператор) вправе отказать в перевозке в случае несвоевременного и несоответствующего поступления информации по реализации мест блока, а также в случае несвоевременной его оплаты. При этом с него снимается ответственность перед пассажирами.

Также имеет смысл обратить внимание на такую позицию договора, как «изменение цены». Обычно такой пункт блок-чартерного договора формулируется следующим образом: «Агент перевозчика (туроператор) имеет право изменить согласованный блок-чартерный тариф в случае увеличения аэропортовых расходов и/или затрат на авиаперевозку, но не более чем на 10%, предоставляя при этом заказчику (турагентству) уведомление за 10 дней до предстоящего изменения, а также доступ к документации агента перевозчика (туроператора) и/или перевозчика (авиакомпания), на основании которой произошли соответствующие изменения».

По поводу ответственности сторон следует иметь в виду, что Воздушным кодексом РФ (гл. 17) и международными конвенциями установлены ограничения ответственности только для перевозчика. Поэтому пределы ответственности между туроператором (агентом перевозчика) и турагентом (заказчиком) имеют договорной характер и должны иметь отсылочные нормы.

Агент перевозчика (туроператор) обычно принимает на себя обязательства по предоставлению интересов авиаперевозчиков перед пассажирами, а также ответственность за действия авиакомпании.

Договор блок-чартера обычно опосредует отношения между авиаперевозчиком и пассажиром.

Часто в роли инициатора чартерной программы выступает несколько туроператоров. При этом они заранее договаривают между собой условия организации полетов.

Главным вопросом для туроператора, впервые организующего собственный чартер, всегда остается вопрос выбора авиакомпании. В понятие «надежность авиакомпании», по мнению туроператоров, входят прежде всего репутация и имя на мировом рынке авиаперевозок, отработанность технологической цепочки

полетов на конкретном направлении, величина и номенклатура летного парка, возможность наземной представительской поддержки. Не последнюю роль при организации чартеров играет цена перевозки.

Бронирование чартеров на сегодня централизовано и автоматизировано. В 2001 г. в Рунете была создана и действует профессиональная электронная торговая система для проведения сделок на рынке чартерных перевозок — *Matisse*.

Одной из основных задач электронной системы бронирования авиабилетов на чартерные рейсы является создание более легкой и прозрачной системы бронирования авиачартерных перевозок, упорядочение чартерного рынка.

В данной системе консолидатор чартера (туроператор, являющийся генеральным партнером авиакомпании по продаже мест на рейс, пользующийся льготами по цене) или держатель блока мест имеет возможность разместить данные о рейсе и выставлять места на продажу, а также оперативно корректировать стоимость авиабилетов. Система помогает консолидаторам вести учет продаж и регулярно получать детальные отчеты. В свою очередь турагентства получают достоверную и актуальную информацию и имеют возможность бронировать места и блоки мест в режиме реального времени.

Процедура подключения к системе *Matisse* для туроператоров и турагентов довольно проста: нужно зарегистрироваться на сайте системы (www.matisse.ru), заключить договор, выбрав подходящий тариф. Обязательным условием остается предоставление копии туристской лицензии, поскольку система является рабочим инструментом участников рынка.

В Интернете также представлена программа *CharterPro* — информационная система организации перевозок для воздушных судов, основным назначением которой является составление заявки на полет — на организацию чартерного рейса (рейсов).

Заявка состоит из общей информации (тип воздушного судна, дата, заказчик и т.д.), а также штурманского и коммерческого расчетов.

В штурманском расчете составляется предполагаемый маршрут с учетом предполагаемых пассажиров или грузов.

В коммерческом расчете определяется стоимость рейса. При этом предусмотрен режим оптимизации заправки самолета с учетом наличия/отсутствия топлива в аэропорту, стоимости топ-

лива и контрольно-взлетной/контрольно-посадочной масс. Это позволяет минимизировать затраты на проведение рейса.

При использовании данной системы значительно упрощаются процедуры совместной эксплуатации чартеров, так как в *CharterPro* предусмотрена функция поиска заявок для организации попутной/встречной загрузки.

Бронирование авиабилетов через GDS: В принципе каждая авиакомпания имеет свою систему бронирования или использует для этого локальные системы. Однако с конца 1980-х — начала 1990-х гг. начал развиваться бизнес Глобальных систем бронирования и резервирования (*GDS — Global Distribution Services/Sistems*).

Глобальные системы бронирования занимают особое место в бронировании авиабилетов и других туристских услуг. Наиболее крупными из них являются: *Sabre, Worldspan, Galileo, Amadeus*.

Сотрудничество туристских фирм с компьютерными системами бронирования и резервирования может иметь разные формы. Рассмотрим типичную схему.

Как правило, в комплект поставляемого турагентствам оборудования входят 2 компьютера PS1 и специальный принтер, позволяющий печатать билеты. Арендная плата за пользование системой в среднем составляет около 700–800 долл. в месяц. Каждый проданный сегмент тура (авиабилет или гостиничный номер) снижает ее на определенную величину (примерно 1–2 долл.). К примеру, тур Москва–Франкфурт–Нью-Йорк и обратно состоит из четырех сегментов (билет «туда», билет «обратно», гостиничные номера во Франкфурте и Нью-Йорке). Таким образом, чтобы избежать уплаты арендной платы, необходимо в течение месяца продавать через систему около 650 сегментов, или (650 : 4 сегмента аналогичного тура) около 170 туров.

При сотрудничестве с *GDS* прибыль агентства складывается из двух слагаемых:

комиссионных;

стоимости проданных сегментов.

Для того чтобы работать в системе, вовсе не обязательно заключать контракты с каждой входящей в нее гостиницей или авиакомпанией — достаточно одного договора с *GDS*. Другое дело, если агентство собирается работать с гостиницами и перевозчиками по специальным тарифам, которые могут быть снижены до 50% от обычных. Система предоставляет такую возможность. В этом случае подписание отдельных контрактов необходимо.

По-своему подходят *GDS* к работе с маленькими турагентствами. Поскольку ставить дорогие терминалы и платить арендную плату таким агентствам не по карману, им может быть предложена телефонная версия. С помощью такой программы, имея обыкновенный компьютер и модем, можно легко подключиться к региональному узлу *GDS* и выполнять любые бронирования. Оплачивать придется только использование телефонной линии. Пользоваться ею можно на любых типах компьютеров. Стоимость пакета такой программы колеблется в пределах 200—300 долл. В мире доля пользователей телефонной версии составляет около 20%.

Что касается системы начисления комиссионных, то эта задача часто не входит в компетенцию *GDS*. Это прерогатива специальных агентских соглашений с авиакомпаниями (или гостиницами). Поэтому турагентствам приходится самостоятельно отслеживать получение комиссионных от каждой конкретной авиакомпании и гостиницы. Разработка компьютерных программ для начисления комиссионных турагентствам является актуальной уже не одно десятилетие. Одними из наиболее известных программ в настоящее время являются *BSP* (*Blank Settlement Plan*) и *THISCO* (*The Hotel Industry Switch Company*). Поэтому, став пользователем централизованной системы расчетов, такой как *THISCO* или *BSP*, можно избежать этого трудоемкого процесса.

Международные авиакомпании все больше используют Интернет в своей коммерческой деятельности. Сейчас более 40% билетов по специальным туристским предложениям приобретаются через Интернет. Например, компания *Southwest Airlines*, которая начала продавать билеты через всемирную сеть в 1996 г., в настоящее время реализует около 30% объема услуг через интернет. Каждая уважающая себя авиакомпания предоставляет турагентствам и пассажирам услугу по самостоятельному бронированию билетов через Интернет в режиме *on-line* на своем сайте. Причем обычно система предусматривает различные уровни сложности авиапутешествий: простой перелет туда и обратно, транзит, перелет в одну сторону, поездка с остановками в пути и т.д. На сайтах имеется информация о наличии мест на всех рейсах в запрашиваемом направлении обычно на 7 дней до и после предполагаемой даты путешествия. Система бронирования информирует о стоимости выбранного перелета с учетом всех сборов и налогов аэропорта, о правилах данного тарифа, условиях изменения даты и возврата стоимости авиабилета.

Понимая преимущества, которые дает интернет, глобальные системы бронирования также не перестают придумывать для клиента новые типы подключений.

Worldspan, например, предлагает ряд дружественных интерфейсов, которые позволяют не только связать web-сайт агентства с базой данных системы, но и сделать свою собственную уникальную картинку.

Amadeus разработал два специальных продукта: *Pro-Web* и *Pro-Client Server*. С помощью первого клиент со своего компьютера может получить сертификационный номер и зайти на сайт системы, чтобы пользоваться ее возможностями. *Pro-Client Server* осуществляет более сложное соединение компьютера клиента с системой – сначала с сервером в ближайшем представительстве *Amadeus*, а оттуда по оптоволоконной связи – с основным сервером системы. У клиента при этом ставится полнофункциональный агентский терминал *Pro Tempo*.

Компания *Galileo International* пошла еще дальше и создала свою дочернюю телекоммуникационную компанию *Quantitude*, цель которой – предоставление клиентам во всех странах самой дешевой и качественной связи, в том числе и по стандартным протоколам интернета.

Сотрудничать с системами бронирования авиакомпаний и глобальными системами помогают работающие в Интернете посреднические организации (брокеры), позволяющие крупным агентствам иметь доступ к широкому бронированию, пользованию ресурсами нескольких систем. Такая практика существует уже давно. Работавшие прежде в режиме *off-line*, они сумели предоставить клиентам накопленные годами возможности бронирования и базы данных для свободного доступа при значительно большей по сравнению с *GDS* мобильности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое и как организуется межправительственное регулирование авиационных перевозок?
2. Назовите и охарактеризуйте основные известные вам международные конвенции в области пассажирских авиаперевозок.
3. Какими нормативными актами представлено национальное законодательство в области организации и осуществления пассажирских авиаперевозок?
4. Какие виды взаимоотношений туристской фирмы и авиакомпании по организации туристских перевозок встречаются на рынке?

5. † Дайте характеристику квотированию мест на регулярных авиарейсах.
6. † Что такое договор на блок мест и какие виды блоков вам известны?
7. † Каковы основные позиции договора с авиакомпанией на блок мест на регулярных авиарейсах?
8. † Что такое агентское соглашение с авиакомпанией?
9. † Какие требования предъявляют авиакомпании к турагентствам при заключении агентского соглашения?
10. † Каковы критерии выбора агентов по продаже авиаперевозок?
11. † Каковы основные позиции агентского соглашения?
12. † Что такое чартерные авиаперевозки?
13. † Какие позиции оговариваются в чартерном договоре?
14. † Что входит в стоимость чартерного авиарейса?
15. † Какие характеристики самолета принимаются во внимание при его выборе для аренды и организации чартерной программы?
16. † Что такое блок-чартер и чем отличается блок-чартерный договор от договора на чартер?
17. † Для чего создана и каковы возможности компьютерной системы *Matisse*?
18. † Что вам известно об Интернет-программе *CharterPro*?
19. † Расскажите о возможностях и порядке бронирования туристских авиаперевозок через *GDS*.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Составьте проект договора с авиакомпанией на блок мест на регулярном авиарейсе на летний сезон.
2. Обоснуйте проект агентского соглашения с авиакомпанией с указанием определенных требований и ограничений.

7.4. Взаимодействие с железной дорогой и другими поставщиками услуг

Железнодорожное сообщение играет особенно важную роль в европейском регионе, обладающем множеством небольших государств и неизбежным транзитом при следовании поездов на дальние расстояния.

При организации международных железнодорожных перевозок необходимо руководствоваться следующими межправительственными соглашениями: «Международной конвенцией по контракту на путешествие» от 22.10.70 г., «Конвенцией и статусом о свободе транзита» от 20.04.21 г. и др.

В странах Европейского союза железные дороги объединены в единую систему *Rail System of European Community* (Европейская система железнодорожных сообщений), которая позволяет организовывать перевозки пассажиров на обширной территории европейского континента от Великобритании до Греции. Создана сеть скоростных сообщений *Trans Europe Express Train* (Трансевропейская система скоростных поездов). *TEE* — обобщенное наименование поездов железной дороги класса *Euro City Express*.

Наибольшей плотностью сети железных дорог отличаются Германия — 26900 км и Франция — 33800 км. На пространстве бывшего СССР наибольшая плотность сети железных дорог в европейской части страны. В Сибири и Средней Азии дорог относительно мало.

Виды поездов в Европе:

ICE (Inter City Express) — самый быстрый поезд, который соединяет все крупные города Европы. Он делает мало остановок и идет со скоростью больше 200 км/ч. Интервалы между поездами — 1–2 часа;

IR (Inter Regio) — поезда соединяют самые крупные города континентальной Европы. Ходят каждые 2 часа, их расписание согласовано с расписанием местных линий;

IC (Inter City) EC (Euro City) — скорые поезда, отправляются каждый час;

RE (Regional Express) — экспрессы на местных линиях, делают мало остановок, но все же больше, чем предыдущие, отходят каждые 2 часа с 7 утра до 18 ч вечера;

SE (Stadt Express) — поезда не экспрессные, делают мало остановок (несколько больше, чем *RE*) и идут с меньшей скоростью. Отправляются каждые 2 часа с 8 утра до 19 ч вечера;

S (S-Bahn, Line S8) — пригородная железная дорога (аналог нашей электрички). Поезда отходят каждые 15 мин (скорость такая же, как у *SE*, но больше остановок).

В России в системе железнодорожных пассажирских перевозок маршруты поездов подразделяются на *рейсовые*, следующие по установленному маршруту в строго соблюдаемом временном промежутке и графике движения, и на *внерейсовые (специальные, чартерные)*, которые комплектуются по мере необходимости перевозок. Это относится и к туристским перевозкам.

Рейсовые поезда по географическому принципу подразделяются на:

пригородные — поезда, следующие по твердому расписанию в пределах области или края. Состав обычно вмещает до 1500 пассажиров, причем сидячих мест — до 1000. Поезда совершают частые остановки на местных и деревенских станциях. Места в вагонах не нумерованные. Такие поезда (электрички) активно используются в местном (пригородном) туризме с целью доставки городских туристов к природным местам отдыха своего региона или к региональным достопримечательностям;

местные — поезда следуют между станциями одной железной дороги. Обычно они курсируют на расстояние до 700 км и совершают перевозки внутри крупного региона, округа, небольшой страны — между крупными поселками и небольшими городами. Бывает, что различие между пригородными и местными поездами достаточно условное и существенно зависит от провозных возможностей железных дорог, взаиморасстояния населенных пунктов, географических характеристик местности и страны в целом. За исключением скоростных маршрутов, поезда местного сообщения совершают частые остановки практически на всех станциях. В России существенным отличием пригородных и местных поездов являются виды вагонов в составе. На пригородных маршрутах, как правило, используются вагоны с сидячими местами (электрички). На местных чаще всего поезда состоят из плацкартных или купейных вагонов.

дальние — поезда следуют на расстояние свыше 700 км. Разделяются на скорые круглогодичного обращения, скорые сезонные (летние), пассажирские круглогодичного и сезонного обращения.

По категориям (основанным на скорости движения) поезда подразделяются на:

- скоростные;
- скорые;
- пассажирские (местные);
- пригородные.

Внерейсовые (специальные, чартерные) — специально назначаемые вне регулярного расписания заказные поезда. К специальным поездам часто относятся туристско-экскурсионные поезда, также следующие вне регулярного расписания по специально для них проложенным маршрутам и графикам движе-

ния, составленным с учетом «окон» в регулярном расписании и организованных для экскурсионно-туристских целей. Это, как правило, поезда дальнего следования, т.е. дальние и изредка местные (в пределах одной железной дороги, которые в России, как известно, весьма протяженны и могут включать несколько областей и краев).

К внерейсовым поездам также относятся так называемые вывозные, организуемые вне графика в период массовых праздников, национальных и международных соревнований и игр, а также для вывоза техники и людей на уборочные, сельскохозяйственные и другие работы.

Внерейсовые поезда, как правило, следуют по категории пассажирских.

Договор о выделении мест в поездах, идущих по графику, заключается по правилам, аналогичным соглашениям с авиакомпаниями на квоту мест или по текущему бронированию. Особенно имеет договор на аренду специализированного турпоезда.

Договор на аренду специализированного туристского поезда. Существует устоявшееся мнение, что любая железнодорожная поездка, тем более продолжительная, утомительна и неприятна. Но практика многих зарубежных стран показывает, что она может быть не вынужденным перемещением из одного пункта в другой, а увлекательнейшим путешествием. Эту истину уже давно осознали зарубежные турфирмы и операторы, предлагающие специализированные железнодорожные туры. Технологию их проведения западные специалисты довели до совершенства.

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

Однодневные туры начинаются утром и заканчиваются вечером того же дня. В дороге туристы располагаются за столиками вагонов-ресторанов. По пути они могут не только перекусить, но и посмотреть выступления эстрадных и цирковых артистов. Туристов довозят до определенной станции, где для них подготовлена специальная программа. Это может быть экскурсионная поездка или пикник на природе. Чаще всего пассажиры совмещают обе программы.

Непродолжительные туры. Во время 2—3-суточных железнодорожных туров пассажиры проживают в отдельных купе. Поездки.

традиционно составлены с таким расчетом, чтобы ночью, когда все спят, поезд находился в пути. Днем туристы обычно участвуют в запланированных экскурсионных мероприятиях.

Такие путешествия организуются в различных странах. Например, путешествие по Африке на поезде, предлагаемое южноафриканской компанией «Ровос-Рейл» (*Rovos Rail*) — это «железнодорожные сафари» по южной части Африканского континента. Компания «Ровос-Рейл» выкупила два поезда «Гордость Африки»: Один назвали «Классик» (он оформлен в стиле 40-х годов XX в.); другой — «Эдуардиан» (в стиле времен английского короля Эдуарда). Оба они дают возможность совершить уникальную поездку на юг Африки.

Многодневные туры. График движения поездов, обслуживающих многодневные поездки, тщательно продумывается. В зависимости от маршрута и экскурсионной программы туристы часто находятся в пути в дневное время. Чтобы путешественники не утомились, между двумя пунктами турпоезд должен идти безостановочно не более полутора суток. Продолжительные дневные переезды планируются, как правило, в тех случаях, когда по пути следования открываются интересные виды и ландшафты. В отдельных случаях предполагаются и кратковременные «зеленые стоянки» непосредственно в лесу или в горах, на берегу моря или большого озера.

Туристские поезда в обиходе называют «отелями на колесах». Действительно, несмотря на габаритные размеры вагонов, ограниченные строгими стандартами, их комфортабельности и внутреннему дизайну могут позавидовать многие стационарные гостиницы. В каждом купе, общее число которых в спальном вагоне обычно не превышает восьми, проживает не более двух человек. В зависимости от категории поезда купе оборудуются двумя односпальными (вертикально или горизонтально расположенными) кроватями или одной двухспальной, кондиционерами, письменным столом, телефоном, телевизором. Туалетная и душевая комнаты могут быть как на весь вагон, так и персонально — на один-два номера. В состав туристского поезда входит несколько вагонов-ресторанов, вагон-салон (используемый как библиотека, место для карточных игр или переговоров, отдыха), конференц-вагон (он же лекторий, дискотека или видео-салон), а также детский вагон или зал подвижных игр.

В договор на аренду специального туристско-экскурсионного поезда включается следующее:

- маршрут поездки с указанием всех пунктов остановки;
- стоимость аренды вагонов и вагонов-ресторанов;
- сроки путешествия с указанием дат и продолжительности остановок в каждом пункте маршрута;
- количество вагонов и мест в них;
- количество вагонов-ресторанов;
- количество смен постельного белья на одного человека;
- расстояние (километраж) маршрута и стоимость проезда;
- сроки отказа от путешествия (не позже чем за 20 суток до отправления);
- услуги в поезде (чай, завтраки в купе и т.д.).

Договор с экскурсионной фирмой. Если нет собственного экскурсионного отдела, договор с экскурсионной фирмой включает следующие пункты:

- наименование и продолжительность экскурсий, способ передвижения на них (автобусные, пешие, теплоходные и пр.);
- сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- сроки отмены заявок;
- цены на экскурсии;
- количество экскурсантов в группе на каждой экскурсии;
- материальная ответственность за срыв экскурсии (по вине экскурсионной фирмы или туроператора).

Договор с музеем. Договор с музеем включает:

- варианты экскурсий и их тематику;
- количество экскурсантов в группе;
- цены на экскурсии (дифференцированно — на групповые и индивидуальные, по возрастам и т.д.);
- скидки на групповое посещение музея;
- сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- сроки отмены заявок;
- материальную ответственность за срыв музейной экскурсии по вине одного из партнеров и др.

* * *

Не следует забывать и о дополнительных услугах, т.е. о тех, которые не включены в пакет тура. Они предоставляются туристам на месте за дополнительную плату. Это обычно специ-

фические экскурсии, шоу, морские, горные или речные прогулки, посещение аквапарков, национальных парков и заповедников, сафари по горам и пустыням, охота, рыбалка и многое другое. С предприятиями, предоставляющими эти услуги, составляются отдельные договоры с целью обеспечения ими туристов и получения льготных цен за счет выкупа билетов при групповом посещении.

Рецептивные туроператоры чаще всего работают на приеме в своей стране и заключают договоры с отечественными поставщиками услуг. Инициативные же, как упоминалось выше, в основном работают не напрямую с зарубежными и региональными поставщиками услуг, а через посредничество местных рецептивных туроператоров. Но это не значит, что они не могут напрямую выходить на поставщиков услуг, минуя посредников. Такие случаи встречаются на туристском рынке среди крупных (чаще — транснациональных) компаний. Договорная деятельность с поставщиками услуг инициативных и рецептивных туроператоров почти не имеет различий, хотя свои особенности имеются в ряде зарубежных стран.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие виды поездов функционируют на европейских железных дорогах?
2. Назовите виды железнодорожных перевозок в России.
3. Как подразделяются в России рейсовые поезда по географическому принципу?
4. На какие категории по скорости движения подразделяются железнодорожные поезда в РФ?
5. Какие виды туров на турпоездах вам известны? Дайте им общую характеристику.
6. Каковы основные позиции договора на аренду специального туристско-экскурсионного поезда?
7. Назовите главные позиции договора с экскурсионной фирмой.
8. Каковы основные позиции договора с музеем?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Составьте проект договора с рестораном «Елки-палки», обслуживающим туристов питанием (основной пансион) на туре «Народные промыслы России», с указанием видов (заказное, шведский стол, комплексное обслуживание и др.) и вариантов обслуживания.

2. Тур, составленный и подготовленный вами в предыдущих практических заданиях, действует круглый год и имеет циклический характер. День приезда новой группы и день отъезда предыдущей не совпадают, а следуют друг за другом. Вы работаете в турфирме Санкт-Петербурга и отправляете группы туристов на этот тур регулярно 2 раза в месяц. Составьте проект договора с Октябрьской железной дорогой на обеспечение туристов, путешествующих по этому маршруту, проездными железнодорожными билетами.
3. Ваша фирма организует тур «Народные промыслы России». Собственной экскурсионной службы не имеет и заказывает экскурсии в экскурсионном бюро. Составьте проект договора на данный тур (на год) с экскурсионным бюро на обслуживание экскурсиями циклично заезжающих групп туристов.
4. Подготовьте проект договора с музеем на посещение его группами ваших туристов по специальным заявкам.



ДОГОВОР МЕЖДУ ИНИЦИАТИВНЫМ И РЕЦЕПТИВНЫМ ТУРОПЕРАТОРАМИ

О ЧЕМ ПОЙДЕТ РЕЧЬ:

- нормативные документы
- основные позиции договорных взаимоотношений между туроператорами
- виды договоров между туроператорами
- атрибуты контракта на путешествие
- приложения к контракту

В основу международных договорных взаимоотношений при реализации туристских путешествий положены соответствующие межправительственные соглашения:

Международная конвенция по контракту на путешествие;
Директива ЕС по защите прав потребителей в сфере туризма;
Гражданский кодекс Российской Федерации.

Международная конвенция по контракту на путешествие принята 22 октября 1970 г. Генеральной ассамблеей Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств. Конвенция представляет собой единое для всех подписавших его стран положение о туристском контракте.

В ней дано понятие двух видов договоров — с организатором путешествий и с посредником на организацию путешествий. Конвенцией соответственно определены: контракт на организацию путешествий и контракт с посредником на организацию путешествий. Конвенция признает прямой контракт на организацию путешествия, где организация выступает от своего имени, или посреднический контракт, где организатор путешествия поручает своему посреднику реализацию данного контракта. На позиции данной Конвенции и опирается контрактная практика между инициативным и рецептивным туроператорами.

Конвенция определяет основные положения контракта, формулирует условия его выполнения и расторжения, ответственность сторон, а также регулирует выполнение таковых контрактов.

Отдельно следует отметить такие позиции Конвенции, как: понятие группы туристов, из которого возникает возможность для организатора путешествия расторжения контракта без возмещения убытков туристу, если за 15 дней до начала путешествия не было обеспечено оговоренное документами минимальное число туристов;

невозможность для организатора путешествия увеличения общей суммы контракта, если это не является следствием изменения транспортных тарифов или валютного курса.

Обе это позиции должны быть оговорены в контракте между туроператорами.

Если сумма контракта на путешествие увеличивается более чем на 10%, турист имеет право расторгнуть его без возмещения убытков организатору путешествия.

Еще одна интересная позиция Конвенции касается инициативного туроператора (или турагентства в других случаях): «В случае нарушения посредником условий контракта он рассматривается как организатор путешествия и несет ответственность за ущерб, вытекающий из этого нарушения». Однако посредник не несет ответственности за полное или частичное невыполнение условий контракта на путешествия, не попадающих в сферу услуг, оговариваемых посредническим контрактом на продажу данного тура.

Директива Европейского союза по защите прав потребителей в сфере туризма, принятая 13 июня 1990 г., предлагает *типовой контракт*, который заключается между туристской фирмой и покупателем. И хотя имеется в виду розничный покупатель, основные моменты сделки вполне распространяемы на договор между инициативным и рецептивным туроператорами, и вполне возможна его правоприменительная практика.

Гражданский кодекс Российской Федерации является основным регламентирующим документом в этой части контрактной практики в нашем государстве. Статья 420 ГК РФ определяет договор как соглашение двух или нескольких сторон об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Что касается *межправительственных* соглашений, то при составлении контракта отношения сторон определяются не только условиями контракта, но и нормами применяемого права.

Несоответствие контракта или какого-либо условия предписаниям закона может привести к признанию контракта в целом или соответствующего его условия недействительным. Когда в контракте отсутствует условие по какому-либо вопросу, пробел восполняется с помощью норм применяемого права.

В правах разных государств имеются существенные расхождения при решении одних и тех же вопросов, поэтому при составлении контракта необходимо знать, правом какого государства будут регулироваться отношения по конкретному контракту и положению межправительственных соглашений по данному вопросу.

Договорные взаимоотношения между инициативным и рецептивным туроператорами во многом сходны с аналогичными взаимоотношениями между туроператором и турагентом, если речь идет о согласовании условий обслуживания (сделки).

Рассмотрим некоторые позиции согласования условий обслуживания, вытекающих из условий взаимодействия инициативного туроператора с зарубежным принимающим партнером (в данном случае — рецептивным туроператором).

Так, при организации маршрутного инклюзив-тура согласовываются:

- маршрут, программа тура и пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам во время их путешествия;
- III ➤ дата прибытия и дата отъезда;
- перечень и последовательность посещения городов;
- I ➤ вид транспорта;
- 6 A ➤ количество дней пребывания в каждом городе;
- *PI ➤ перечень экскурсий;

при организации индивидуальных заказных туров:

- 7 ➤ дата прибытия и дата отъезда туристов;
- перечень услуг и их классность.

102 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 — количеством дней и количеством 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 12 ч 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 гостинице необходимо согласовать с фирмой ее 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)*, т.е. полное обслуживание, включающее размещение и трехразовое питание (*FB*);
- *полупансион* — *Half Board (Modified American Plan)*, т.е. размещение и двухразовое питание (завтрак и обед или завтрак и ужин) (*HB*);

• *только завтрак* — *Bed & Breakfast (Bermuda Plan)*, т.е. размещение и завтрак (*BB*).

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 дохода по местным кафе и ресторанам. В таком случае этот вид пакета называется *без питания* — *Bed (European Plan)* — только размещение (*B*). Возможность предоставления тура без питания также оговаривается в контракте.

Имеют место также различия в форме обслуживания:

• *Обслуживание «А ля карт»* — это свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню. Обычно «А ля карт» применяется при обслуживании индивидуальных туристов или небольших туристских групп.

• *Обслуживание «Табльдот»* — это 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») — это свободный выбор выставленных на общий стол блюд по принципу самообслуживания. Он позволяет туристу выбрать еду 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 он называется «пикник» или «ланч пакет»). Этот вопрос должен быть также заранее обсужден с принимающей фирмой.

Между партнерами обязательно должны быть подробно оговорены условия встречи и доставки туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу и наоборот (трансфер).

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 русского 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 услуги 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 о создании для них наиболее благоприятных условий. Например, важно 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 внутримаршрутного 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 их 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 прак-

тика в деловых отношениях между туристскими фирмами, 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.

Виды договоров между туроператорами

В контексте взаимоотношений между инициативным и рецептивным туроператорами договор между ними можно рассматривать как *оптовую реализацию* туристской продукции.

Оптовая реализация осуществляется по посредническому договору, имеющему формы: договора поручения, договора комиссии или агентского соглашения с элементами договора купли-продажи.

Рецептивный туроператор в зависимости от вида договора выступает в роли доверителя, комитента или принципала¹.

Инициативный туроператор приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с рецептивными туроператорами, обеспечивающими предоставление всех видов услуг, входящих в тур. Он выступает в данном случае в роли поверенного, комиссионера или агента.

Договор-поручение заключается на определенный срок, в течение которого поверенный (инициативный туроператор) вправе действовать от имени доверителя (рецептивного туроператора).

¹ Доверитель — это доверенный; комитент — комиссионер; принципал — агент.

В данном случае права и обязанности по сделке, совершенной поверенным (инициативным туроператором), возникают непосредственно у доверителя (рецептивного туроператора), т.е., путевка продается от имени Генерального рецептивного туроператора и все взаимоотношения с туристами он берет на себя (так работают фирмы «Тройка-тур», «Зёвс-трэвл» и др.).

... *Договор комиссии* заключается на определенный срок или без определенного срока, в течение которого комиссионер (инициативный туроператор) обязуется по поручению комитента (рецептивного туроператора) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента. В этом случае путевку выпускает инициативный туроператор и несет всю ответственность за обслуживание перед туристами. Комиссия — это процент от стоимости совершенной сделки (Натали-тур, Ланта-тур и др.).

☞ *Агентское соглашение* заключается на определенный срок или без определения срока, в течение которого агент (инициативный туроператор) обязуется за вознаграждение совершать по поручению принципала (рецептивного туроператора) юридические или иные действия от своего имени и за счет принципала. Агентское соглашение может иметь варианты, когда сделка заключается от имени агента, тогда он несет ответственность перед туристом, когда он совершает сделку от имени рецептивного туроператора, тогда рецептивный туроператор несет ответственность перед туристом. Агент вправе заключать субагентские договоры. Агентское вознаграждение может быть в виде комиссии, а также в виде фиксированной стоимости оказанной услуги.

Договор купли-продажи. Продавец (рецептивный туроператор) обязуется передать товар в собственность покупателю (инициативному туроператору), а тот обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму.

Если мы заключаем договор купли-продажи в чистом виде (что в туризме бывает все же редко), то 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 непредоставленные 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.

Однако в российской практике чаще всего встречаются так называемые смешанные договора (комбинированные), включающие элементы договора купли-продажи. Такие договора могут называться *договорами о сотрудничестве*.

В международной туристской практике нередко используется форма устных соглашений между туроператорами и между туроператорами и турагентствами. Однако такая форма работы на доверии может существовать между давними партнерами.

С целью исключения различных неприятностей рекомендуется заключить письменный вариант контракта, который ко многому обязывает. При несоблюдении этого правила сделка будет признана по российскому законодательству недействительной (в ряде цивилизованных стран устный контракт является юридически признаваемым).

В ряде стран разработаны и официально публикуются в печати пакеты общих контрактных условий для туроператора и турагента, на которые можно ссылаться в контракте. В Германии существует специальный закон «Основные правила заключения контрактов», принятый в 1977 г.

При наличии в стране таких нормативных актов можно практиковать заключение коротких, лаконичных контрактов со ссылками на эти акты, которые обычно публикуются в каталогах туров по странам.

Для российских турагентов целесообразнее заключение профессионально подготовленного, детального и всеобъемлющего двуязычного контракта.

Проект договора желательно разработать самому туроператору, а не получать его от контрагента, так как в этом случае не исключено, что в нем не будут учтены должным образом интересы фирмы. Кроме того, это позволит предотвратить включение в договор не выгодных для нее условий.

При подписании договора необходимо убедиться, что представитель контрагента имеет юридическое право и полномочия на подписание документов. Отсутствие соответствующих полномочий и подписание договора таким представителем может привести к невозможности получения платы за предоставленные услуги или возврата уже выплаченных сумм (предоплаты) за услуги. Может случиться и так, что недобросовестный контрагент, не желая исполнять свои обязательства по договору и нести ответственность, заявит о том, что лицо, подписавшее договор, соответствующих полномочий не имело.

Атрибуты контракта на путешествие

Контракт состоит из общих и специальных условий, а также каталога фирмы-продавца или опубликованной программы тура. К общим условиям относятся: наименование, адрес, номер телефона, номер лицензий туроператора, организующего поездку, а также перечисляются национальные законодательные акты и международные конвенции, в соответствии с которыми и составляли контракт (договор). Также приводится описание турпакета. К специальным условиям отнесены: цена турпакета и условия ее пересмотра, условия страхования, оплата расходов и возмещение убытков.

Таким образом, в любом контракте на туристские услуги (обслуживание) должны быть отражены следующие атрибуты, без которых контракт может быть признан недействительным:

1. Наименование и номер документа.
2. Место и дата заключения.
3. Юридические наименования сторон (преамбула).
4. Понятия и определения.
5. Предмет и объект договора.
6. Обязательства сторон.
7. Условия бронирования.
8. Документы обслуживания.
9. Условия обслуживания туристов.

10. Перечень услуг в пакете. Дополнительные услуги.
 11. Аннуляционные условия.
 12. Страховка.
 13. Условия расчетов.
 14. Ущерб. Санкции.
 15. Форс-мажор.
 16. Особые условия.
 17. Претензионный порядок.
 18. Порядок вступления в силу, изменение и прекращение контракта.
 19. Юридические и фактические адреса, банковские реквизиты, телефон, факс сторон.
 20. Заключительные положения.
 21. Перечень приложений.
- Рассмотрим их подробнее.

1. Номер и наименование контракта

Каждый документ должен иметь свое наименование. Это в значительной мере определяет материально применимое право к отношениям, вытекающим из него.

Номер контракта ставится непосредственно после слова «Контракт». Он должен быть строго индивидуален для упрощения делопроизводства. По согласованию сторон номер контракта может быть двойным: один по регистрации одного партнера, через черту — регистрационный номер другого партнера. Это удобно при переписке и идентификации приложений к контрактам.

Наименование контракта вытекает из его сути. Например, *контракт № 281/469 «О предоставлении туристских услуг»*, *контракт № 282/470 «Об организации туристского путешествия»*, *контракт № 282/471 «О сотрудничестве в области туризма»* и др.

2. Место и дата заключения контракта

По месту подписания определяют применимое право действительности контракта. Для этого указываются полностью (без сокращений и аббревиатур) город и страна, после чего ставится дата подписания без сокращений (число — арабскими цифрами, месяц — буквами, год — арабскими цифрами), например *контракт № 151/232 «Об организации туристского путешествия» Москва (Россия) 20 сентября 2006 г.*

3. Преамбула

В преамбуле детально описываются стороны контракта. Здесь указываются: полные наименования каждой из сторон, в точности соответствующие регистрационным документам; страна реги-

страции и номер по государственному реестру; номер лицензии на право заниматься международной туристской деятельностью.

» Приводится полное наименование юридических лиц (сторон контракта), их название в виде аббревиатуры, номера лицензий и свидетельств о регистрации, должности и реквизиты лиц, подписавших контракт, ссылка на учредительные документы. Пример:

Акционерное общество закрытого типа «ТУРФЕСТ» (АОЗТ «ТУРФЕСТ»), являющееся юридическим лицом по законодательству Российской Федерации (регистрационное свидетельство № 241486, г. Москва, лицензия на международную туристскую деятельность № 002114, г. Москва), в лице Генерального директора Сабурова Ивана Родионовича, на основании Устава, с одной стороны, и...

Аналогичные данные приводятся для другой стороны (партнера) контракта.

Если стороны взаимно требуют представления копий регистрационных свидетельств или лицензий, таковые прикладываются к контракту, о чем также делается ссылка в преамбуле. Если наименование какой-либо из сторон достаточно длинное, в преамбуле ей присваивается условное имя, которым она именуется далее по тексту (например, фирма, агентство и пр.). Если в тексте контракта часто приходится упоминать обе стороны одновременно, следует указать точно, как они будут именоваться (стороны, участники и пр.). Принятые условные наименования всегда должны употребляться в одинаковом смысле. В преамбуле также указываются лица, предъявляющие стороны и подписывающие контракт (ф.и.о., должность). Если контракт подписывается доверенным лицом, то это должно быть указано в преамбуле, и к такому контракту прилагается доверенность, которая является его неотъемлемой частью.

4. Понятия и определения

При заключении контракта следует договориться с партнером о едином толковании понятий и определений, встречающихся в контракте (туроператор, турагент, перевозчик, организатор туристского путешествия, трансфер, турист, клиент, тур, ваучер, страхование и т.д.). Обычно приводится 10—15 понятий.

Здесь следует ориентироваться на международные нормы и правила, туристские толковые словари и глоссарии, а также рекомендации Всемирной туристской организации (ВТО).

В расшифровке следует дать основные определения на двух языках (языках контракта).

В двуязычных контрактах это особенно важно во избежание разночтений статей контракта сторонами.

5. Предмет и объект контракта

Следует различать предмет и объект контракта.

Предмет контракта — это определенное действие (прием, отправка, транспортные услуги и др.).

Объект контракта — это уточняющие характеристики предмета контракта (прием на безвалютной основе экскурсии, лечение и др.) Кроме того, в этот раздел можно включать иные условия по соглашению сторон, например условия конфиденциальности, передачи обязанностей третьим лицам и др.

Предмет и объект контракта должны согласовываться с законодательными актами по туризму, налогообложению туристской деятельности и пр.

6. Обязательства сторон

Этот раздел контракта является одним из важнейших. Здесь приводятся наиболее существенные обязательства сторон по контракту. Их следует описать четко и однозначно, акцентируя внимание на самых важных моментах.

Целесообразно здесь дать прямые отсылки по обязательствам на нормативные документы.

Необходимо иметь ссылку на то, что данные обязательства могут уточняться, дополняться или изменяться при соответствующем оформлении в виде протоколов, дополнительных соглашений и т.д. Кроме того, следует четко сформулировать пункт об изменении существующих условий, при которых контракт становится недействительным:

Обязательственное право ряда стран признает простые, существенные и промежуточные условия контракта. Стороны должны однозначно определиться, какие из обязательств партнеров являются существенными, что значительно упростит их взаимоотношения по контракту в будущем.

К числу существенных, как правило, относятся следующие обязательства:

согласованная цена тура;

размер комиссии турагента;

условия приема, размещения и обслуживания;

минимальное число туристов в группе;

медицинское обслуживание и страховка;
штрафные санкции по договору;
выполнение графика и программы обслуживания;
транспортные тарифы;
ответственность за нанесение ущерба;
объявленные льготы;
обслуживание и условия расчетов;
порядок бронирования и аннуляции услуг и др.

Обязательства сторон следует описать достаточно четко, акцентируя внимание на самых необходимых и важных моментах. Не рекомендуется предусматривать обязательства по умолчанию, кроме случаев прямой отсылки на нормативный документ или свод правил.

Особо следует обратить внимание на изменение существенных условий, несоблюдение которых лишает контракт основания, и он становится недействительным. Например, по российскому законодательству существенные условия договора на реализацию турпродукта приводятся в ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

7. Условия бронирования туристских услуг

Важным элементом контракта являются условия бронирования. Стороны устанавливают формы заявки на бронирование туристских услуг (места в гостинице, питание, транспорт и др.), время их передачи, вид связи, кто отвечает за эту работу с каждой стороны. Предварительно согласовываются условия бронирования. Важным является понятие о классификации гостиницы, мотеля, ресторана, так как в различных странах эти классификации неодинаковы (системы звезд, корон, ключей и т.д.).

Поэтому следует подробно расшифровать требования к местам размещения, питанию, транспортному обслуживанию, экскурсиям.

Бронирование услуг многовариантно. Заказ может осуществляться:

- по каталогу;
- по объявленным программам и офертам;
- с индивидуальным набором услуг и др.

В заявке на бронирование следует четко указать:

- каталожный номер тура;
- число бронированных мест по категориям номеров;

даты (сроки) использования бронлируемых мест;
порядок прибытия туристов;
форму трансфера др.

Бронирование билетов на транспортные средства для обратного выезда, перемещения по стране и другие производится как отправляющей, так и принимающей фирмой по согласованию.

Поэтому обязательно следует согласовать терминологию, аббревиатуру, сокращения и иные понятия, используемые при переписке.

8. Документы обслуживания

Как сказано выше, стороны должны договориться о документах, на основе которых будет осуществляться бронирование. Прежде всего следует договориться о средствах оперативной связи. В контракте должны быть указаны точные реквизиты оперативной связи, время приема, разница в пояском времени, выходные дни, праздники и часы работы офиса в рабочие дни.

Также необходимо согласовать формы и содержание заявок на бронирование, подтверждение о бронировании, формы извещения о направлении туристов, ваучера и листа отметок.

Извещение — это документ, подтверждающий прибытие тургруппы. В нем указываются данные прибытия (номер авиарейса, дата прибытия, точная численность и состав тургруппы), особенности питания (вегетарианцы, диабетики, мусульмане и др.), фамилия турлидера (турменеджера, руководителя группы), дополнительные виды обслуживания.

Служебный *ваучер* является для участников контракта ордером, удостоверяющим наличие контракта, перечень бронированных услуг, объем, стоимость и оплату услуг, по которому принимающая фирма обязана предоставить услуги. При заключении контракта с гостиницей указываются даты прибытия и убытия, вид транспорта и спецслужбы, оказываемые ею. Должны быть указаны реквизиты сторон и реквизиты контракта, являющегося основанием сделки, номера маршрутов, перечень основных видов обслуживания, сроки, количество туристов, реквизиты турлидера, номера именных ваучеров, цена и общая сумма перечисленных средств, номера и реквизиты платежных документов. На ваучере должна стоять печать, подтверждающая его действительность. Образцы штампов и печатей указываются в приложении к контракту. Ваучер — документ строгой отчетности, должен быть зарегистрирован и иметь свой номер по данной регистрации.

VOUCHER № 2	
CHINA TRAVEL SERVICE	INTERUSSERVICE
(8610) 64-61-2587	(095) 207-21-46
(8610) 64-62-2288	(095) 916-23-19
Beijing	Moscow
Arrival details:	
Arrival date: _____	15.07.98.
Flight № SU 525 _____	Arrival time _____ 11.55.
Names of clients: <u>Ilina Guennadi, Ilina Elena, Ilina Maria (ch)</u>	
Accommodation: (type of room) <u>double room+ extra bed</u>	
Hotel: <u>"Baochen" /Beijing/, "Xian" (Xian), "You You"/Shanghai/, "Huatian"/Qingdao/ Шанхай, Шэньчжоу, Харбин, Восток. Восток.</u>	
Meal: <u>f/b, b/b (seaside)</u> transfer: <u>according program from 15.07-30.07.</u>	
Departure date: _____	30.07.98.
Flight № SU 572 _____	departure time: _____ 12.45.
Signature: _____	Date: <u>10.07.98</u>
ИЗДАТЕЛЬСТВО "ИНТЕРУССЕРВИС"	

Рис. 8.1. Форма ваучера

Важным документом является *лист отметок* о полученных услугах, который является неотъемлемой частью служебного ваучера. Лист отметок содержит полное описание услуг, входящих в турпакет. Он является основным документом при разбирательстве претензий и споров. Кроме указания перечня услуг в нем имеются графы, где указываются оценка уровня обслуживания, замечания и претензии. Принимающая фирма обязана заполнить этот лист вместе с турлидером. При наличии замечаний и претензий, не урегулированных на месте, они вписываются в лист отметок. Сюда вносятся все изменения в видах обслуживания, даже если они были согласованы с туристами. Этот документ является важным при подведении баланса по окончании определенного периода работ и уточнении взаимных задолженностей.

АКТ ВЫПОЛНЕННЫХ УСЛУГ
с _____ по _____ 200_ г.

Дата оплаты	Маршрут	Дата поездки	Вознаграждение

По итогам за данный период фирме _____
причисляется вознаграждение _____
в том числе НДС _____

Комитент _____

Комиссионер _____

(подпись)

(подпись)

9. Условия приема, размещения и обслуживания

В контракте следует указать только общие условия приема, размещения, питания и обслуживания, а также принципиальные вопросы, касающиеся этих условий.

7* Конкретизация данных условий производится оформлением соответствующих протоколов и дополнительных соглашений.

Здесь следует оговорить понятия «сезон» и «межсезонье», будни, выходные и праздники, а также надбавки и скидки в эти периоды.

Следует дать определение цены услуги и принципы ее изменения в зависимости от вышеуказанных факторов. Кроме того, следует принципиально договориться о размерах наценок и льгот в национальные и религиозные праздники, дни различных шоу, фестивалей, карнавалов, каникул.

Цена обычно указывается из расчета на одного человека за туродень. Количество туродней считается по числу ночевок. Если в туре есть дополнительное питание, его следует оговорить особо.

Конкретные цены на туры и обслуживание указываются в приложении и согласовываются при текущей переписке. Здесь же следует указать минимальное количество туристов в группе. (В статье 15 Кодекса отношений между гостиницами и турагентствами группой следует считать численность туристов минимум 15 человек, прибывающих и убывающих совместно и являющихся для турагентства и гостиницы отдельной единицей).

В этом разделе следует уточнить порядок приема и обслуживания на данном маршруте детей, инвалидов, школьников, студентов, а также возраст детей и молодежи, претендующих на скидки.

Следует также оговорить вопросы путешествия чартерными рейсами и специфику льгот и надбавок в этом случае.

Указываются также общие принципы и порядок сопровождения группы гидом, руководителем, турсопровождающим, в том числе групп детей и школьников.

Текущие цены согласовываются по имеющимся каналам связи или текущей перепиской.

10. Перечень услуг в пакете. Дополнительные услуги

Основные услуги входят в состав турпакета (сформированного тура), а дополнительные услуги, предлагаемые за отдельную плату, перечисляются с их краткой характеристикой и ценой. К таким услугам, как правило, относятся:

- дополнительные экскурсии;
- посещение театров, концертов;
- посещение спортивных мероприятий;
- встречи с представителями заинтересованных организаций и частными лицами;
- посещение ресторанов национальной кухни и др.

Следует отметить в договоре, что партнеры не несут ответственности за дополнительные услуги, заказанные турстом самостоятельно у других организаций.

11. Условия аннуляции и изменения забронированных услуг

Аннуляцией считается отказ от использования забронированных услуг фирмой-турорганизатором или отказ от предоставления этих услуг контрагентом. И полная, и частичная аннуляция по вине направляющей стороны всегда причиняет определенный материальный ущерб принимающей фирме, и она вправе требовать компенсации. Поэтому в интересах фирмы-турорганизатора заранее оговорить размер этой компенсации. Также должны быть четко оговорены и зафиксированы в письменной форме сроки, с которых наступает материальная ответственность за аннуляцию. Так, в гостиничных контрактах в соответствии с *Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами* отказ на всю группу должен быть заявлен не менее чем за 30 дней до заезда, а аннуляция — не более 50% первоначального бронирования — не позднее чем за 21 сутки до заезда. Также следует оговорить вопрос об ответственности иностранного партнера за отказ от предоставления подтвержденных им услуг.

Аннуляцию и изменение забронированных услуг следует рассматривать как чрезвычайное событие и по возможности его следует избегать.

В ряде европейских стран в законодательном порядке установлены жесткие нормы аннуляции. Об этом следует в письменной форме предупреждать туриста, получив у него согласие на оплату штрафных санкций. Шкала штрафных санкций в различных странах разная. Она зависит от количества туристов в группе, стоимости тура, вида транспортных средств, используемых туристами, причин аннуляции, ее сроков и т.д. В Германии аннуляция тура в соответствии с п. 651 Гражданского уложения регулируется по следующей штрафной шкале: аннуляция более чем за 30 дней до вылета — 4% стоимости тура; от 29 до 22 дней — 8%; от 21 до 15 дней — 25%; от 14 до 7 дней — 40%; от 6 дней — 50%.

Датой для исчисления момента отказа и размера возмещения служит заявление клиента об отказе, врученное организатору путешествия.

Аннуляционные условия в Швейцарии более жесткие. При отказе от 60 до 42 дней — 30% общей цены тура, от 28 до 21 дней — 60%, от 20 до 1 дня — 90% и менее 24 часов — 100%.

В России применяются самые различные условия аннуляции. Так, в одной из фирм действует следующая шкала: при отказе от поездки более чем за 21 день до ее начала удерживается 5% стоимости туристского обслуживания, от 20 до 14 дней — 25%, от 13 до 10 дней — 50%, от 9 до 3 дней — 75%, отказ менее чем за три дня — 100%. При этом при отказе от поездки удерживается также 50% стоимости авиабилета независимо от времени данного отказа.

В других турагентствах (например, фирма «Динамет») введены санкции при отказе от места в размере 100% стоимости авиабилета, изменения атрибутов авиаперелета (даты, номера рейса и др.).

В туристском агентстве «Эр Вояж» установлены более либеральные нормы ответственности при аннуляции: при отказе за 10 дней удерживается 10% стоимости путевки, от 10 до 7 дней — 20%, менее чем за 7 дней — 50%.

Отдельным видом санкций является удержание депозита. Однако если турист отказался от путешествия до получения подтверждения брони заказанных услуг, то такой отказ не должен вызывать штрафных санкций.

Следует оговорить в контракте, что аннуляция тура по причине неполучения туристом визы относится к форс-мажорным обстоятельствам, если партнер согласится на данное условие.

Обычно условия аннуляции и изменения забронированных услуг пересматриваются ежегодно и оформляются дополнительным соглашением или протоколом к контракту.

12. Медицинское страхование и страхование рисков

Несмотря на то что медицинское страхование и другие виды страхования (багажа, рисков путешествия, внезапной болезни и др.) являются добровольными, в отдельные страны нельзя получить визу без страхового полиса (Франция, США, Германия и др.).

Таким образом, при поездке в такие страны медицинское страхование становится обязательным, что следует отметить в договоре.

Кроме того, в договоре должны быть указаны размер страхового покрытия и полный перечень медицинских услуг, которые могут быть покрыты страховой компанией. Следует особо отметить, входят ли в перечень страховых случаев протезирование, госпитализация, эвакуация, депортация, юридическая поддержка и другие, а также адреса и реквизиты мест, где можно получить медицинское обслуживание.

Если турист не застрахован и не может оплатить самостоятельно расходы по медицинским услугам, то счет за оказание медицинской помощи (если она ему все же будет оказана) в соответствии с ваучером будет оперативно направлен отправляющей фирме.

Следует также дать полный перечень услуг при других видах страхования. Так, туристская страховка, кроме медицинского (амбулаторного) обслуживания, включает компенсацию расходов при краже имущества, отказе от путешествия по уважительным причинам и пр.

Стороны обязательно должны согласовать выбор страховой компании, услугами которой будут пользоваться туристы:

13. Условия расчетов

Условия расчета зависят от вида туризма, требований национального законодательства, правил бухгалтерского учета, отчетности, а также от взаимной договоренности партнеров.

В контракте должны быть ссылки, регулирующие условия расчета с зарубежным партнером (нормативные акты по валютному регулированию, положения о документах строгой отчетности, инструкции Федеральной налоговой службы, Министерства экономического развития и торговли, Министерства финансов, Центрального банка РФ и др.). В противном случае возможны конфликты с налоговыми и иными контролирующими органами.

Условия расчета определяются также наличием свободных оборотных средств. Ряд небольших туристских фирм рассчитываются с партнером из платежа клиента. Все эти вопросы следует согласовать заранее и записывать в данном разделе контракта.

Если партнеры условились работать по системе международного туристского ваучера, то в контракте следует указать адрес и реквизиты банка Citicorp Services Inc. или его филиалов.

В туризме практикуются следующие варианты оплаты за туристские услуги:

- частичная предоплата с последующими взаиморасчетами;
- полная предоплата;
- оплата аккредитивом;
- платеж наличными;
- оплата по кредитной карте;
- оплата чеком и др.

Западные партнеры, как правило, настаивают на 100%-ной предоплате забронированных услуг, причем многие из них требуют перевода денег на расчетный счет до приезда группы, тем самым создавая довольно жесткие договорные условия отечественным фирмам. При более доверительных отношениях практикуется прием группы под банковскую гарантию (с предъявлением копии платежного документа).

Более приемлемая форма расчетов — это 50%-ная предоплата за забронированные услуги с последующими взаиморасчетами по факту.

Разногласия по платежам обычно оформляются протоколом разногласий с учетом принятых коэффициентов взаимозачета и числа туродней.

Оплата по аккредитиву удобна при работе с международным ваучером.

При обслуживании туристов-индивидуалов применяется форма наличной оплаты или по кредитной карте.

Следует также оставить возможность маневра с условиями и формами оплаты, предусмотрев это в специальной оговорке. В этой статье важно указать сроки и основание платежей. Стороны могут также оговорить санкции за просрочку платежей. В международном туризме санкциями за просрочку платежей обычно является уплата пени.

В контракте следует точно указать, кто несет банковские издержки. Обычно это обязанность плательщика, однако при достаточно сложных взаиморасчетах следует точно указывать сторону, которая будет нести эти издержки.

Цены, условия установления наценок и предоставления скидок. В соответствии с Международной конвенцией по контракту на путешествие рецептивный туроператор обязан придерживаться оговоренных в контракте расценок, указанных в валюте его страны либо иной, если это указано в контракте. Инициативный туроператор (турагент), заключивший данный контракт, несет ответственность за оплату всех оговоренных услуг. При заключении контракта цены, установленные для инициативного туроператора (турагента) за услуги, предусмотренные контрактом, ни при каких обстоятельствах не должны быть выше цен, указанных в тарифах для непосредственных клиентов, независимо от того, кем оплачиваются счета за услуги — клиентом или туроператором (агентом).

Если в контракте оговариваются специальные цены, то рецессивный туроператор не имеет права потребовать оплаты в большем размере, чем обусловлено в контракте.

Инициативный туроператор (турагент) оплачивает только те услуги, которые были предусмотрены запросом.

14. Ответственность за причинение ущерба

В связи с недобросовестными действиями, выраженными в некачественном предоставлении туристу забронированных услуг, он вправе требовать возмещения с виновной стороны в соответствии с действующим законодательством, условиями контракта и с учетом Франкфуртской таблицы (прилагается на с. 165–167).

В большинстве случаев такие ситуации разрешаются мирным путем с помощью переговоров и предоставления туристу компенсации в сумме недополученных услуг.

В мировой практике предельный размер компенсации туристу составляет трехкратную стоимость тура.

По рекомендательному акту «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма» установлен лимит ответственности туристской организации в пределах общей стоимости тура.

В некоторых случаях предельный размер внесудебной компенсации туристу устанавливается по соглашению сторон.

Если такие условия не указаны в договоре, то суммы возмещения убытков определяются согласно Международной конвенции по контракту на путешествие.

Если клиент требует дополнительно другие формы компенсации (моральный ущерб, упущенную выгоду и т.д.) в значительных суммах, то такие требования следует отнести к компетенции суда.

В данном разделе контракта указываются ссылки на законодательные акты страны, которые регламентируют данную ответственность.

В ряде случаев ущерб туристу может быть нанесен третьей стороной, вне компетенции и ответственности партнеров. В этом случае удовлетворение иска проводится в судебном порядке.

Ущерб, нанесенный туристу непредоставлением или некачественным предоставлением забронированных услуг, может (по договоренности партнеров) компенсировать отправляющая фирма с последующими взаиморасчетами.

Если турист по собственной инициативе без уважительных на то причин отказывается от некоторых из заказанных услуг

**Франкфуртская таблица штрафов
за нарушения в обслуживании туристов**

Вид нарушения	%	Примечание
РАЗМЕЩЕНИЕ		
1. Изменение бронированного объекта	10-25	В зависимости от расстояния
2. Отклонение в расположении (расстояние от пляжа)	5-15	
3. Изменение способа размещения (гостиница вместо коттеджа, другой этаж и т.д.)	5-10	
4. Изменение вида номера 2-местный вместо 1-местного 3-местный вместо 1-местного 3-местный вместо 2-местного 4-местный вместо 2-местного	20 25 20-25 20-30	Важно, с клиентами одной группы или с чужими
5. Недостатки в оборудовании номера: меньшая площадь отсутствие балкона отсутствие вида на море отсутствие ванной/туалета (собственного) отсутствие туалета (собственного) отсутствие душа (собственного) отсутствие кондиционера отсутствие радио/ТВ малое количество мебели повреждение (сырость, трещины и т.п.) насекомые, паразиты	5-10 5-10 5-10 5-25 15 10 10-20 5 5-15 10-50 10-50	Если было обещано
6. неполадки в обеспечении а) не работает туалет б) не работает ванна/горячая вода в) нет электричества/газа г) отсутствие/нехватка воды д) не исправен кондиционер е) не исправен лифт	15 15 10-20 10 10-20 5-10	
7. Сервис а) полное отсутствие б) плохая уборка в) недостаточно частая смена белья/полотенца	25 10-20 5-10	

Вид нарушения	%	Примечание
8. Ущерб		
а) шум в дневное время	5-25	
б) шум в ночное время	10-40	
в) неприятные запахи	5-15	
9 Отсутствие обещанных санитарных учреждений (лечебные ванны, массаж)	20-40	В зависимости от обещанного
ПИТАНИЕ		
1. Полное отсутствие	50	
2. Недостатки:		
а) однообразное меню	5	
б) недостаточно горячая пища	10	
в) испорченная (несъедобная) пища	20-30	
3. Сервис:		
а) самообслуживание вместо официанта	10-15	
б) длительное ожидание пищи	5-15	
в) прием пищи в сменах	10	
г) неубранные столы	5-10	
д) грязная посуда, приборы	10-15	
е) отсутствие кондиционеров в столовой	5-10	Если было обещано
ПРОЧЕЕ		
1. Отсутствие или грязный бассейн под открытым небом	10-20	Если было обещано
2. Отсутствие бассейна:		В зависимости от времени года
а) при наличии бассейна под открытым небом	10	
б) при отсутствии бассейна под открытым небом	20	
3. Отсутствие сауны	5	Если было обещано
4. Отсутствие теннисных кортов	5-10	То же
5. Отсутствие мини-гольфа	3-5	»
6. Отсутствие условий и оборудования для парусного спорта, серфинга, дайвинга	5-10	»
7. Нет возможностей для верховой езды	5-10	»
8. Отсутствие ухода за детьми	5-10	»
9. Невозможность купания в море	10-20	В зависимости от описания

Вид нарушения	%	Примечание
10. Отсутствие пляжных раскладушек и зонтиков	5-10	Если было обещано
11. Грязный пляж	10-20	
12. Отсутствие буфета на пляже	0-5	В зависимости от альтернативы
13. Отсутствие пляжа для nudистов	10-20	Если было обещано
14. Отсутствие ресторана или супермаркета:		В зависимости от альтернативы
а) при питании в гостинице	0-5	
б) при самообслуживании	10-20	
15. Отсутствие развлекательных объектов (кинотеатр, дискотека, ночной бар)	5-10	Если было обещано
16. Отсутствие магазинов и салонов	0-5	В зависимости от альтернативы
17. Нет выхода на сушу при проведении морских круизов	20-30	Соответствует цене экскурсии
18. Отсутствие руководства тура:		
а) касательно организации	0-5	
б) при проведении экскурсии	10-20	
в) при проведении учебных поездок с научными целями	20-30	Если было обещано
19. Потери времени при вынужденных переездах из номера в номер:		Цены за туродень
а) в той же гостинице	50	
б) в другую гостиницу	100	
ТРАНСПОРТ		
1. Задержка вылета более 4 часов	5	Цены за туродень
2. Недостатки в комфортабельности:		
а) класс ниже заказанного	10-15	
б) отклонение от стандарта в худшую сторону	5-10	
3. Недостатки в сервисе:		В зависимости от класса
а) питание	5	
б) отсутствие культурного обслуживания в самолете (радио, к/ф)	5	
4. Смена транспортных средств		Цена времени увеличения поездки
5. Отсутствие трансфера		Дополнительные расходы на организацию трансфера

(например экскурсии), то его требование о компенсации остается неудовлетворенным. Это же касается и случаев опоздания по вине туриста на самолет, поезд, автобус или другие транспортные средства. Здесь дополнительные расходы относятся за счет туриста, если иное не предусмотрено в его страховке.

Причиненный туристом своими действиями ущерб принимающей фирме, как правило, компенсируется на месте или по договоренности. Счет направляется фирме-организатору путешествия.

Вопросы по компенсациям туристам решаются путем взаиморасчетов с учетом франкфуртской таблицы штрафов или без нее, по договоренности.

15. Форс-мажорные обстоятельства

В контракте следует перечислить форс-мажорные обстоятельства или обстоятельства непреодолимой силы. Таких обстоятельств большое количество: землетрясения, пожары, штормы, ураганы, извержения вулканов, наводнения, военные действия, блокады, забастовки, эпидемии и т.п.

Партнерам следует договориться о порядке взаимодействия в случае наступления таких обстоятельств: отсрочки выполнения контракта или его прекращения при невозможности исполнения.

При этом определяется порядок и перечень документов, подтверждающих наступление и продолжительность действия форс-мажорных обстоятельств.

16. Особые условия

К особым условиям, как правило, относятся обязательства партнеров о неразглашении содержания контракта и другой коммерческой информации, а также запрете ее передачи третьим лицам без согласия партнеров. К особым условиям в ряде случаев партнеры относят:

- условия сотрудничества;
- ценовые факторы;
- объемы услуг и др.

17. Порядок разрешения споров

Стороны должны стремиться урегулировать все спорные вопросы и возникшие конфликты мирным путем (путем переговоров). Если это не удастся, то дело передается в арбитражный суд.

Если партнер будет настаивать на рассмотрении дела в Женеве или Стокгольме, то это следует указать в арбитражной оговорке.

Для российских туроператоров очень важно выбрать местом рассмотрения арбитражного иска Россию (арбитражный суд при Торгово-промышленной палате в Москве). Это значительно снизит расходы российского партнера, тем более что дело будет рассматриваться на русском языке.

Статья об арбитражной оговорке по содержанию и форме должна соответствовать требованиям арбитражного суда при Торгово-промышленной палате в Москве. Доарбитражное разбирательство предусматривает претензионный порядок разрешения споров, и если стороны не обменялись официально оформленными претензиями, суд к разбирательству дело не примет. Следовательно, необходима оговорка о претензионном порядке и сроках претензий.

Претензия предъявляется в письменной форме и подписывается руководителем предприятия (его заместителем) или гражданином-предпринимателем. Следует обратить внимание на то, чтобы претензия была подписана тем лицом, фамилия которого значится в тексте претензии.

К содержанию претензии предъявляется ряд определенных обязательных требований.

Во-первых, в тексте претензии необходимо четко указать, что именно требуется от должника: возврат суммы долга (в какой валюте и какой сумме), уплата штрафных санкций, освобождение занимаемого помещения и т.д., а также указать, каким образом должник обязан выполнить эти требования и на какой счет и в каком банке перечислить деньги.

Во-вторых, следует указать обстоятельства, на которых основываются данные требования, а также подтверждающие их доказательства со ссылками на законодательство. Другими словами, нужно кратко изложить суть дела, документально подтверждая свои доводы, указывая, на основании чего и какие именно обязательства должны были быть исполнены. Как правило, основным документом, определяющим взаимоотношения сторон, их права и обязанности по отношению друг к другу, является договор. И от того, насколько юридически грамотно и обдуманно он был составлен, будет зависеть результат рассмотрения иска в арбитражном суде. Мелочей в договоре не бывает и самая безобидная и вроде бы ничего не значащая фраза в дальнейшем может обернуться крупными финансовыми неприятностями. Помимо ссылок на соответствующие пункты договора

свои требования необходимо подкрепить ссылками на нормы гражданского законодательства: ГК, законы, указы и другие нормативно-правовые акты.

В-третьих, следует указать сумму претензии и приложить ее расчет. Конечно, если заявляется требование об освобождении нежилого помещения, никакого расчета быть не может. Но если претензия подлежит денежной оценке, необходимо указать не только общую сумму своих денежных требований, но и представить обоснованный расчет этой суммы. Например, туристская фирма заявляет требование о взыскании неустойки по договору за срыв транспортного обслуживания туристской группы: Расчет суммы претензии должен содержать сведения о сумме неустойки, подлежащей взысканию за определенный договором период (час, день, неделю), и об этой итоговой сумме неустойки, подлежащей взысканию. Расчет суммы претензии может быть сделан непосредственно в тексте претензии, а может выглядеть как отдельная таблица, прилагаемая к претензии.

В-четвертых, претензия должна содержать перечень прилагаемых к ней документов. Обычно у сторон есть все необходимые для рассмотрения претензии документы (договор, счета, платежные поручения, акты приема и т.п.), однако если какие-либо документы отсутствуют у вашего должника, нужно вместе с претензией направить надлежаще заверенные копии документов или выписки из них. Положением предусматривается возможность направления вместе с претензией подлинных документов.

Следует отметить, что законодательство предусматривает не только компенсацию потерпевшей стороне ущерба в полном объеме по договору, но и ее право предъявить дополнительный иск на компенсацию:

- инфляционных потерь;
- морального ущерба;
- упущенной выгоды и др.

Инфляционные потери компенсируются в соответствии с официальным индексом инфляции за исковый период. Как правило, упущенная выгода выплачивается в размере учетной ставки банковского процента на день исполнения денежного обязательства или на день вынесения судебного решения.

Если вы намерены обратиться в арбитражный суд, то направление претензии впоследствии следует документально подтвердить в арбитражном суде. Для этого претензию необходимо отправить

Заказным или ценным письмом, по телеграфу, факсом или другими средствами связи, позволяющими зафиксировать ее отправление. Претензию можно вручить и лично, под расписку. В этом случае необходимо, чтобы на копии претензии был поставлен штамп предприятия, сделана отметка о регистрации данной претензии и поставлена подпись должностного лица организации.

Дальнейший порядок взыскания ущерба определяется решением арбитражного суда по данному иску.

18. Порядок вступления в силу, изменения и прекращения контрактов

В общем случае срок действия контракта начинается с его подписания. Однако бывают и другие условия: вступление в силу контракта начинается с момента выполнения ряда условий (предоплаты, с начала календарного года и др.)

В целом в практике туризма используются четыре вида контрактов:

- разовые;
- годовые;
- долговременные;
- без указания времени окончания.

Отношения с надежным партнером оформляются, как правило, долговременным контрактом.

Прекращение контракта может наступить:

- при окончании его срока;
- по обоюдной инициативе сторон;
- по инициативе одной стороны;
- по решению арбитражного суда;
- при наступлении форс-мажорных обстоятельств;
- при решении или инициативе компетентных государственных органов (антимонопольного комитета, налоговой службы и т.п.).

Обычно прекращение контракта по инициативе одной из сторон сопровождается мотивированным заявлением. Прекращение контракта производится не ранее чем через три месяца после его получения.

Если прекращение контракта связано с издержками одной из сторон, следует оговорить порядок компенсации таких издержек.

В контракте следует также указать условия его пролонгации.

В этом же разделе необходимо предусмотреть все правовые последствия, при которых стороны желают продлить договор: на конкретный дополнительный срок по волеизъявлению сторон; на конкретный срок автоматически, если стороны не выра-

зили желание прекратить контракт в установленный срок; на неопределенный срок, если стороны не выразили желание прекратить контракт.

Любая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора в связи с существенными изменениями обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора. Таковыми являются:

введение новых или повышение действующих ставок налогов и сборов;

ухудшение условий путешествия, изменение сроков его совершения;

недобор указанного в договоре минимального количества туристов в группе;

резкое изменение курса национальных валют.

В этих случаях согласно ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» «возмещение убытков при расторжении договора осуществляется в соответствии с фактическими затратами сторон.

19. Юридические адреса сторон

Для удобства ведения переписки в этом разделе следует указать:

юридический адрес;

банковские реквизиты;

телефон, телекс, факс;

реквизиты электронной почты.

При указании юридического адреса следует поставить почтовый индекс, название улицы, дома, города, страны. Юридический адрес зарубежного партнера указывается в соответствии с общепринятыми правилами в данной стране.

В графе «банковские реквизиты» следует указать наименование и адрес банка, номер расчетного счета, код МФО, код связи, наличие оперативной межбанковской связи по сети SWIFT.

20. Заключительные положения

В данном разделе указывается количество экземпляров контракта, констатируется равенство силы текстов на разных языках, а также на каком языке вариант контракта принимается за исходный.

Данные положения являются необходимыми атрибутами для делопроизводства и разрешения возникающих споров в судебном порядке.

Язык контракта выбирается сторонами по общему согласию. Если зарубежная фирма специализируется на российском рынке, то можно заключить контракт на русском языке.

Однако, как правило, контракт составляется на двух языках, которые выбирают партнеры. В ряде случаев по соглашению сторон контракт заключается на трех языках (для примера: контракт с германским туроператором может быть заключен на немецком, русском и английском языках).

Необходимо соглашение сторон о силе любого из экземпляров контракта, а также на каком языке вариант контракта принимается за основной. Язык текста контракта выбирается по соглашению сторон. По общему правилу каждая сторона использует свой государственный язык.

Кроме того, в договоре нелишним будет установить язык переписки, претензионно-исковой документации и судопроизводства, причем в обязательном порядке устанавливая легитимность всех документов на русском языке во избежание двойного толкования.

21. Приложения к контракту

На момент подписания контракта оформляется ряд приложений, являющихся его неотъемлемой частью. К числу таких приложений относятся:

- ежегодный протокол;
- квота мест приема туристов;
- прейскурант на услуги;
- типовые программы туров;
- перечень дополнительных услуг;
- соглашение о наценках к базовым ценам;
- соглашение о скидках к базовым ценам;
- форма ваучера;
- утвержденная форма заявки (листа бронирования);
- акт выполненных услуг (форма);
- протокол согласования агентских вознаграждений;
- образцы штампов и печатей.

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

Ежегодный протокол. Долгосрочный контракт, по сути, является генеральным соглашением, которое корректируется (дополняется) ежегодно. Данные дополнения оформляются ежегодным

протоколом, являющимся неотъемлемой частью контракта. В данном протоколе указываются и согласовываются цены на туристские услуги на год, квоты мест, планы работ, изменения в аннуляционных условиях и др.

На практике в тексте ежегодного протокола могут появиться пункты, отличающиеся (или противоречащие) основному контракту. В этом случае указывается, какие пункты основного контракта изменяются либо отменяются.

Подписание ежегодного протокола осуществляется по аналогии с основным контрактом.

В ряде случаев такой протокол может потребоваться (совместно с контрактом) в консульских службах, налоговой службе, органах учета и отчетности и др.

Оформление контракта производится на компьютере, пишущей машинке. Двухязычный контракт можно составлять как автономно (двумя текстами), так и на одной странице двумя колонками, располагая текст или абзац текста одного языка напротив абзаца текста другого. Это удобно с точки зрения сравнения адекватности перевода (см. приложение 1).

Контракт составляется и подписывается как минимум в двух экземплярах (каждому партнеру), которые оформляются адекватно. Каждый партнер должен иметь оба варианта контракта (на каждом языке). Обязательна ссылка в контракте на то, что все экземпляры контракта на таких-то языках имеют одинаковую силу.

Указывается также количество экземпляров контрактов и порядок снятия копий. Все дополнения и изменения к контракту оформляются протоколами или соглашениями и являются неотъемлемой частью основного контракта.

До подписания контракта продавец или организатор предоставляет в письменном виде информацию общего характера относительно паспортного и визового режима с указанием сроков оформления документов, а также нормы санитарного и медицинского контроля и других туристских формальностей, применяемых к туристам.

В контракт целесообразно ввести статью о конфиденциальности.

Подписывают контракт первые лица от каждой стороны. Подписание контракта лицом на то не уполномоченным, связано с потерей юридической силы контракта. Подписи заверяются печатями сторон в конце контракта. Допускается заверение подписью партнеров каждой страницы контракта.

По установившейся практике печать на подписи зарубежного партнера не является обязательной.

Международные соглашения признают юридическую силу электронных вариантов контракта, переданных по электронной почте, при этом электронная подпись контракта имеет криптозащиту.

Однако желательно иметь по одному экземпляру контракта, подготовленного традиционным способом, пока все государственные службы не будут применять аналогичную технологию.

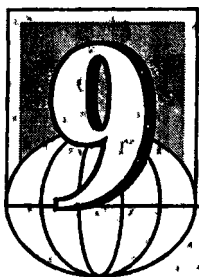
Срок хранения контракта в соответствии с исковой давностью — три года.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите нормативные документы, положенные в основу международных договорных взаимоотношений при реализации туристских путешествий?
2. Какие основные положения установлены Международной конвенцией по контракту на путешествие?
3. Какой типовой документ утвержден Директивой ЕС по защите прав потребителей в сфере туризма?
4. Какую роль играет Гражданский кодекс РФ в контрактной практике между туроператорами?
5. Каковы основные позиции согласования условий обслуживания при заключении договора между туроператорами?
6. По количеству дней или ночей определяется продолжительность маршрута тура?
7. Какие варианты и формы обслуживания питанием туристов могут быть утверждены договором?
8. Какие виды договоров могут быть заключены между туроператорами?
9. Назовите атрибуты контракта на путешествие и охарактеризуйте содержание основных из них.
10. Назовите основные приложения к контракту между туроператорами.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Составьте план переговоров по согласованию условий контракта на путешествие между московским инициативным и итальянским рецептивным туроператорами.
2. Составьте проект контракта между московским рецептивным и чешским инициативным туроператорами, используя все атрибуты контракта и их описание, приведенное в тексте.



ТУРИСТСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

О ЧЕМ ПОЙДЕТ РЕЧЬ:

- технологическая документация тура
- документация обслуживания
- пакет тура

Созданный туроператором туристский продукт (тур) подразумевает его обязательное методическое обеспечение в фирме.

Грамотная работа с туристской документацией необходима для четкой оперативной работы сотрудников турфирмы. Вне зависимости от их графика работы, смены кадрового состава профессионально составленная методическая документация позволяет заменяющим сотрудникам легко понять продукт и порядок его производства.

При изменяющихся запросах потребителей документация также показывает возможности продукта — его модификации, дифференциальные услуги и пр.

Туристская документация позволяет также обеспечить более объективный и постоянный контроль за содержанием тура, за правильным выполнением всех услуг тура, а также облегчает и делает наглядной работу по его совершенствованию.

При рассмотрении туристской документации условно разделим ее на три папки: технологическая документация турфирмы, документация обслуживания и пакет тура, выдаваемый на руки туристу. И хотя некоторые документы в данных папках повторяются, рассмотрим последовательно состав каждой из папок, с тем чтобы уяснить себе, из чего они состоят.

Технологическая документация, утвержденная российским законодательством в области туризма, призвана полностью описать сам тур, процессы его производства и услуги, предоставля-

емые туристам. Это необходимо для четкой, оперативной и гибкой работы сотрудников фирмы, а также для возможности постоянного контроля за содержанием тура, его выполнением и для работы над его совершенствованием.

Состав и содержание технологической документации туров предусмотрены нормативными документами Российской Федерации. Туры и их технологическая документация должны отвечать нормативным требованиям, направленным на защиту прав потребителей. Они контролируются в процессе проведения сертификации туристской продукции. Технологическая документация комплектуется в папки туров (или направлений):

В набор технологической документации для каждого тура обязательно включаются:

- технологическая карта туристского путешествия по маршруту (приложение А к ГОСТ Р 50681-94);
- графики загрузки туристских предприятий по маршруту в определенное время (приложение Б к ГОСТ Р 50681-94);
- информационный листок к путевке туристского путешествия (приложение В к ГОСТ Р 50681-94) по ГОСТ Р 50690-200 (Туристские услуги. Общие требования) — «Памятка»;
- бланки путевок типовой формы ТУР-1 «Туристская путевка» (утвержденной Минфином России);
- лист бронирования (см. гл. IV, ст. 9, третий абзац Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г.);
- бланки договоров с клиентами — турагентами (в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»);
- договора с партнерами — поставщиками услуг (гостиницами, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т.д.);
- калькуляция или расчет стоимости тура;
- описание маршрута;
- график движения по маршруту;
- карта-схема маршрута;
- текст путевой информации (для автобусных туров);
- описание технологических особенностей тура (памятка о сроках подачи заявок, заказов на транспорт, билеты, экскурсии и на бронирование в гостиничных предприятиях, предприятиях питания; бланки заявок; графики движения транспорта по маршруту; возможные пересадки, ожидания и пр.);

... тексты памяток для туристов, объезжающих в эндемичные страны и/или путешествующих по специализированным маршрутам (например, для поездок в карантинные страны, для специализированных спортивных или приключенческих туров и т.д.);
... справочные материалы по маршруту;

... варианты рекламных проспектов и буклетов;

... прайс-листы (каталоги)...

На автобусных турах заполняется «паспорт автобусного маршрута» (в зарубежном варианте — «листы поездки»), утвержденный Министерством транспорта России, отражающий не только схему маршрута и технологию обслуживания, но и технические данные автобуса, километраж и особенности автодорог, запреты и ограничения автодорожного движения, придорожные пункты отдыха и питания, санитарные стоянки и т.д.

Технологическая карта туристского путешествия (см. с. 180) — это документ, наглядно и лаконично дающий все необходимые для работы сведения и данные по туру, введен в действие 01.01.1995 г.

В ряде случаев (в зависимости от специфики маршрута и обслуживания) некоторые пункты могут быть опущены. Однако большинство обычно используется, так как дают удобную и наглядную информацию о маршруте и турах, необходимую для оперативной работы как туроператора, так и турагента. Для внесения оперативных изменений форма технологической карты туристского путешествия обязательно хранится в компьютере и при необходимости после внесения определенных изменений вновь распечатывается.

График загрузки туристских предприятий по маршруту отражает реальную загрузку туристских предприятий по маршруту и позволяет ее отслеживать и контролировать (может вестись в компьютерном варианте; но с распечатками).

Информационный листок к путевке туристского путешествия (памятка) содержит разделы обязательной и дополнительной информации по маршруту, предназначенной для туристов, и является неотъемлемым приложением к туристской путевке или ваучеру.

Информационный листок (памятка) включает следующие данные:
... указание вида и типа туристского путешествия, его протяженности и продолжительности;

Технологическая карта

туристского путешествия по маршруту _____ на 200_ г.
наименование маршрута

1. Основные показатели маршрута

Вид маршрута _____
 Категория сложности _____
 Протяженность маршрута (км) _____
 в том числе пешком (на лыжах) _____
 на лодках (пилотах) _____
 Продолжительность путешествия (сут.) _____
 Число туристских групп _____
 Число туристов в группе _____
 Всего туристов по маршруту _____
 Всего человеко-дней обслуживания _____
 Начало обслуживания на маршруте первой группы _____
 Начало обслуживания на маршруте последней группы _____
 Конец обслуживания последней группы _____
 Стоимость путевки _____

Месяц	Число туристов в месяц	График заезда туристских групп по месяцам	Число групп в месяц
01			
02			
...			
12			
Адрес туристского предприятия, с которого начинается путешествие			

2. Программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту

Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Наименование туристских предприятий и условия размещения	Запланированные туристские услуги. Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских прогулок и походов	Внутримаршрутные перевозки	Эксперсионные расходы на 1 ч

Всего

в том числе 1. _____

предприятие _____

в том числе 2. _____

предприятие _____

в том числе и т.д. _____

предприятие _____

Внутримаршрутные перевозки осуществляются предприятиями: _____

Место

печати

Подписи руководителей
предприятий, обслуживающих
маршрут

Передача групп производится в пунктах:

Условные обозначения:

X

СП

НУ

обслуживание в туристском предприятии

сухой паек

ночлег в полевых условиях (походные палатки)

Подписи руководителей

финансовых служб (главных

бухгалтеров) предприятий

ч. № _____ 200_ г.

3. Краткое описание путешествия (повторяется в информационном листке к туристской путевке)

Руководитель туристского предприятия, обслуживающего маршрут

Подпись _____

График загрузки
туристского предприятия группами туристов на _____ 200_ г.

 месяц

Номер группы	Номер маршрута туристского путешествия	Даты обслуживания					
		1	2	...	30	31	

- описание трассы путешествия – пункты и продолжительность пребывания в каждом из них;
- краткое описание района путешествия (достопримечательности, особенности рельефа местности и т.п.);
- необходимая и достоверная информация о:
 - правилах въезда в страну (место) временного пребывания; условиях пребывания;
 - таможенных правилах;
 - обычаях местного населения, национальных и религиозных особенностях региона, религиозных святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной;
 - состоянии окружающей природной среды;
 - часовом поясе и климатических условиях на маршруте;
 - опасностях, с которыми может встретиться турист при совершении путешествий;
 - факторах риска для здоровья исходя из климатических и природных условий;
 - правилах личной безопасности;
 - особенностях путешествий;
 - курсе валют и порядке их обмена;
 - правилах аренды автомобиля, дорожного движения и парковки;
- информация о:
 - средствах размещения и наборе предоставляемых услуг;
 - условиях проживания (место нахождения средства размещения, его категория и условия комфортности, число мест в номере);
 - условиях питания;

условиях трансфера;
программе тура;
экскурсионном обслуживании;
наличии гида, сопровождающего;

• перечень услуг, предоставляемых за дополнительную плату;

• наличие и краткая характеристика спортивных сооружений и площадок, автостоянок, пассажирских канатных дорог, водоемов, аттракционов, детских игровых площадок (комнат), библиотек, кинозалов и т.д.;

• адрес туристского предприятия, в котором начинается туристское путешествие, и проезд до него.

В перечень дополнительной информации входят сведения, зависящие от специфики тура:

• информация о возрастных ограничениях, приеме родителей с детьми, семейных пар;

• специальная информация для туристских путешествий с походом (категорийность, требования, особенности);

• прочая информация и рекомендации, вытекающие из особенностей и специфики конкретного тура или направления.

Туристская путевка формы ТУР-1 представляет собой бланк строгой отчетности и содержит оптимальный набор реквизитов, дающих клиенту наиболее полную информацию о предстоящем туре. Эта форма путевки является типовой, что позволяет турпредприятиям при тиражировании путевок дополнять их и другими необходимыми данными (рис. 9.1).

Данная форма путевки используется как бланк строгой отчетности при расчетах с населением для учета наличных денежных средств без применения контрольно-кассовых машин. Дата выписки (передачи) путевки и дата ее реализации отражаются на счетах бухгалтерского учета. При передаче путевки отрывной талон остается в качестве документа, подтверждающего факт и дату реализации туристского продукта. При расчетах наличными корешки путевок хранятся вместе с другими кассовыми документами. При безналичных расчетах предприятию необходимо обеспечить учет и хранение корешков выданных путевок.

Регистрация путевок в налоговой инспекции и порядок их нумерации законодательством не установлены.

Лист бронирования. Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (гл. IV, ст. 9) — это конкретный заказ туриста или лица, уполно-

Зарегистрирована Минотом РФ 30.01.97 N 1239
 Типовая форма ТУР 1
 Продавец "Фирма Виза" - Университетский, 117261, Москва, Ломоносовский пр-т, дом 3, корп. 4, к. 45.
 код ОКПО 26927562 лицензия N В 354822

код ОКТО, выданный на международную туристическую деятельность N

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПУТЕВКА N 55

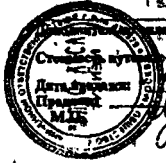
Тип: В Лапландию к Санта-Клаусу

Покупатель: Ирина Геннадиевна Николаевна
 тел. 769-07-100

Физическое лицо: Ирина Геннадиевна Николаевна

Список туристов: Ирина Елена Николаевна
Ирина Мария Геннадиевна

Начало туристической путевки: 29 декабря 1997 г.
 Продолжительность туристической путевки: 3 недели
 Начало туристической путевки: Москва
 Пункты прибытия: Санта-Клаус
 Пункты отправления: Москва
 Наземный транспорт: автобус
 Воздушный транспорт: авиа
 Страховка: да



Подпись туриста: Ирина Николаевна
 Подпись продавца: Ирина Николаевна
 М.П. (или организация)

Рис. 9.1. Вариант формы туристской путевки

моченного представлять группу туристов, туроператору на формирование туристского продукта. Оформляется в письменной форме как соглашение, имеющее характер предварительного договора (рис. 9.2).

Договор с клиентом на приобретение тура составляется согласно п. IV ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и на базе типового договора о купле-продаже.

К существенным условиям договора относятся:

- информация о туроператоре (продавце), включая данные о лицензии на право осуществления туристской деятельности, юридическом адресе предприятия и банковских реквизитах;

ЛИСТ БРОНИРОВАНИЯ

Информация о полете
Номер бронирования
Дата вылета
Аэропорт назначения
Номер рейса
Количество ночевок
Туристский агент
Адрес ответственного за бронирование
Дом. тел. Раб. тел.

Информация о пассажирах

Г-н, Г-жа	Имя	Фамилия (фамилия ответственного за бронирование указывается первой)	Дата рождения	Отметка о медицинском страховании

Медицинское страхование.

Если Вы застрахованы не через нашу фирму, укажите Вашу страховую компанию и ее контактный телефон _____ и номер Вашего полиса _____
Подпись _____

Курорт	Гостиница		Количество номеров / описание				Питание			
	Название гостиницы	Кол-во ночей	1- местных	2- местных	Студио	Апарт	Другое	В	НВ	FB

Аренда автомобиля
Курорт
С какого дня
Категория
Количество дней
Предоставление а/м в аэропорт..... или отель.....
Круизы
Продолжительность
Количество человек
Тип каюты
Дата отплытия.

Информация об оплате

Предоплата при предварительном бронировании — 10% от общей стоимости тура
 Оплата мед. страховых: _____ взрослый, _____ ребенок
 _____ Общая предоплата
 _____ Баланс (оплатить за 10 дней до вылета)
 Дополнительные платы: Аренда а/м _____, Круизы _____, Другое _____
 _____ ОБЩИЙ БАЛАНС

Подпись _____ дата _____

Рис. 9.2. Лист бронирования

- сведения о туристе (покупателе) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;
- информация о туроператоре на приеме (партнере продавца), включая данные о лицензии, юридическом адресе, банковских реквизитах и контактных телефонах;
- информация о потребительских свойствах туристского продукта, программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов и сертификации туристского продукта;
- дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;
- порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты;
- минимальное количество туристов в группе;
- срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;
- условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;
- порядок и сроки предъявления претензий туристом (претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом туроператору или турагенту в письменной форме в течение 20 дней с момента окончания действия договора и подлежат удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии).

Иные условия договора определяются по соглашению сторон.


Договора с партнерами. — поставщиками услуг (с гостиницами, авиакомпаниями, автотранспортными предприятиями и др.) подтверждают возможности предоставления соответствующих услуг.

Калькуляция, или расчет стоимости тура, осуществляется суммированием себестоимости каждой отдельной услуги и нормативно заложенного процента прибыли (он, обычно составляет для туроператора 15–20% себестоимости тура).

Описание маршрута составляется в свободной форме для удобства работы менеджеров или супервайзеров по маршруту (или направлению), гидов, а также для приложения к договору с турагентом для включения в текст информационного листка к путевке.

График движения по маршруту составляется в табличной форме с указанием дат и времени прибытия и отправления по каждому пункту маршрута (рис. 9.3).

Карта-схема маршрута составляется для линейных и кольцевых маршрутов с целью наглядности пути следования.



**График движения по маршруту
Москва – Псков – Новгород –
Санкт-Петербург – Москва**

Пункты маршрута	Прибытие		Отправление	
	Дата	Время	Дата	Время
Москва	—	—	1.05.2007	9.00
Псков	1.05.2007	17.00	3.05.2007	9.00
Новгород	3.05.2007	12.00	5.05.2007	9.00
Санкт-Петербург	5.05.2007	15.00	9.05.2007	23.00
Москва	10.05.2007	9.00	—	—

Рис. 9.3. График движения по маршруту Москва—Псков—Новгород—Санкт-Петербург—Москва:

Описание технологических особенностей тура — это памятка о сроках подачи заявок на транспорт, билеты, экскурсии, в музеи, на бронирование мест в гостиницах, на питание, а также напоминание о сроках и правилах оформления виз и страховок, пересадках, ожиданиях; о работе гидов на приеме или зарубежных представителей, гидов сопровождения и т.п. Для удобства работы изготавливаются специальные бланки заявок на перечисленные услуги. Все это необходимо для оперативной работы персонала, контролирующего проведение данного тура.

Тексты памяток для туристов составляются в особых, необходимых случаях, например при организации специализированных туров (приключенческих, спортивных — по снаряжению, сохранению здоровья и безопасности во время путешествия и т.д.) или в случае направлений туристов в эндемические страны. Каждому туристу, выезжающему в страны, неблагопо-

лучные ввиду наличия там опасных инфекций (чумы, холеры, желтой лихорадки, ВИЧ-инфекции, малярии), необходимо выдать индивидуальные памятки, заверенные подписью туроператора и печатью фирмы. Наличие таких памяток у туристов в обязательном порядке проверяется при таможенном досмотре в аэропортах «Шереметьево», «Внуково» и др. (рис. 9.4).

Свидетельство

к "Памятке" о проведенном инструктаже по профилактике особо опасных карантинных и паразитарных инфекций

Ф.И.О. выезжающего за рубеж _____

Загранпаспорт серии _____ № _____

Название организации (турфирмы), отправляющей за рубеж _____

Ф.И.О., должность лица, проводившего инструктаж _____

(подпись)

« ————— » 200__ г.

Место голограммы

**ПОДЛЕЖИТ голографированию
в органах
ГОССАНЭПИДНАДЗОРА**

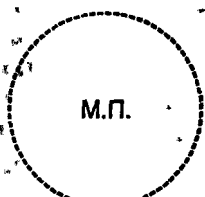


Рис. 9.4. Первая страница «Памятки туриста, выезжающего в страны, неблагоприятные по особо опасным инфекциям»

Справочные материалы по маршруту — это: различные справочники, буклеты, расписание движения транспорта, работы

музеев, адреса гостиниц, пути проезда к ним и другие материалы, освещающие особенности тура.

Рекламные проспекты и буклеты предназначены для туристов с целью их ознакомления, информирования и рекламы возможностей туроператора по путешествиям (систематизированная рекламная информация по направлениям поездок с соответствующими реквизитами).

Прайс-листы. Для каждой туроператорской компании прайс-лист является одним из важнейших рабочих документов. От того, насколько лаконично и грамотно изложена в нем информация, во многом зависит успех сотрудничества с турагентами. Прайс-листы могут иметь форму листовок, буклетов и каталогов (развернутые ценовые предложения). В любом случае — это информация о ценах на различные туристские услуги.

В *листовках* информация излагается сжато, а цены турпакетов указаны лишь на небольшой срок. В отдельных случаях — это специальные предложения турфирм на один или несколько вылетов.

Развернутые ценовые предложения представляют собой объемные издания (каталоги, буклеты) и включают не только полный перечень сезонных расценок предлагаемых туров, но и дополнительную информацию рекомендательного и разъяснительного характера: перечни необходимых документов для оформления тура, правила оформления визы и бронирования (с приложением листа бронирования), расписание авиаперелетов, информацию о расценках, условиях аренды автомобилей и особенностях отелей.

Все технологические документы комплектуются в «папку тура» или в «папку маршрута» для обеспечения бесперебойной работы туроператора на данном участке и соблюдения принципа «гибкости» туристского продукта, чтобы каждый работник фирмы мог с легкостью и квалифицированно заменить отсутствующего по каким-либо причинам менеджера направления.

Документация обслуживания. Этот вид документации турфирмы не утвержден законодательно, однако выработан практикой взаимодействия с партнерами по обслуживанию туристов. Документация обслуживания утверждается принимающей и отправляющей сторонами и используется непосредственно при процессе организации, бронирования, оказания услуг и контроля за их выполнением.

К документации обслуживания относятся:

заявка на бронирование;

подтверждение о приеме;

извещение о заезде туристов (подтверждение бронирования);

ваучер;

лист отметок.

Это те документы, на основании которых осуществляется обслуживание туристов. Формы данных документов и их содержание должны быть обязательно согласованы и зафиксированы в контракте между отправляющей и принимающей сторонами (между принимающим туроператором и отправляющим туроператором или агентом).

Заявка на бронирование — это заявка турагентства (или направляющего туроператора) на предоставление принимающим туроператором туристских услуг. В заявке указываются: даты и время начала и окончания обслуживания, количество туристов, уровень и тип размещения, пансион питания, порядок встреч, проводов и сопровождения туристов, экскурсионные и другие запрашиваемые туристами услуги, специфические особенности обслуживания (например, вид из окон в гостинице, организация специального питания и пр.).

Подтверждение о приеме — это специальное уведомление, высланное принимающей стороной направляющей турфирме. Обычно на данном подтверждении указываются номер бронирования, даты приема (прибытие и убытие), название, уровень и тип отеля, категория номеров, количество туристов, пансион питания, трансфер и работа гида. Подтверждаются другие запрошенные услуги, а также специально оговариваемые требования.

Извещение о заезде туристов это документ, подтверждающий прибытие туристов. В нем указываются данные прибытия: дата прибытия, номер авиарейса, точная численность и состав тургруппы, особенности питания (вегетарианцы, диабетики, мусульмане и др.), фамилия руководителя группы, сопровождающего, дополнительные виды обслуживания.

Ваучер является для участников обслуживания ордером, удостоверяющим наличие контракта, перечень бронированных услуг, объем, стоимость и оплату услуг, по которому принимающая фирма обязана предоставить услуги (рис. 9,5):

В ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» дано определение «туристского ваучера» — это «документ,



Дипломатическое
Средство информации
РФС "В" АК 004 УМ 0134

Туроператор

SPECTRUM

Турагент

(подпись турагента)

Ваучер № Voucher*	12000	Дата выдачи Date of issue	14.08.2006	Страна Country	Turkey
Направление Destination	DalaMaN->Фетхие->DalaMaN				
Покупатель Customer	PineGuennadi		Паспорт № Passport*		
Дети Children					
Дети Children					
Общее кол-во человек Total q-ty of pax	2	Взрослых Adults	2	Детей Childs	
Размещение Accommodation	Club & Hotel Letoonia (1 9.8-26.8) Bungalow (DBL(2adl))				
Трансфер Transfer	Yes	Деп. Visa	No	Питание Meals	ALL inclusive
Прибытие Arrival	19.08.2006			Убытие Departure	26.08.2006
Экскурсии Excursions	NO				
Доп. услуги Extra service	NO				
С предоставляемыми услугами, памяткой о стране пребывания, рекомендациями и памяткой Центра госсанэпиднадзора г.Москвы ознакомлен и согласен					(подпись)

Рис. 9.5. Туристский ваучер фирмы «Spectrum»

устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания».

Всемирной федерацией ассоциаций туристских агентств (ФУААВ) разработан и утвержден Международный туристский ваучер, нашедший широкое применение в международном туризме. Единой стандартной формы такой ваучер не имеет, однако определены его структура и обязательные сведения. Структура ваучера одобрена Международной гостиничной ассоциацией.

Туристский ваучер должен содержать следующие сведения:
 учетный номер и дата выписки ваучера;
 страна назначения;

место назначения и пребывания туриста (маршрут путешествия);
установочные данные на туриста/туристов (фамилия и инициалы, номер паспорта);

срок пребывания в стране назначения (даты въезда и выезда);
название принимающей турфирмы;

перечень оплаченных услуг данной поездки (трансфер, проживание, питание, экскурсии, дополнительные услуги);

подпись и печать (штамп) отправляющей туристской организации.

Форма ваучера согласовывается сторонами обслуживания. Выписывается ваучер обычно в виде купона, состоящего из трех разноцветных идентичных страниц, первая из которых остается в направляющей фирме, вторая изымается принимающей организацией, и третья, копия, остается у туриста в виде расписки (рис. 9.6, 9.7).

Туристическая компания СУВЕНИР Travel Company		Office 304, 7, St. 1905 year, 123022, Moscow, Russia tel.: 259 4798, 256 9189, fax: 259 4798		ПУТЕВКА № VOUCHER	
Маршрут (страна) Destination				Принимающая сторона Host Agent	
Туристы Customers				С условиями договора (на обороте) согласен/ы I sign the Agreement	
Дети Children				Подпись клиента / Customer's signature	
Отель Hotel		Приезд Hotel in	Отъезд Hotel out	От стороны отправителя Подпись агента	
Оплаченные услуги Services included	Номер Room	Питание Meal	Платеж Payment	Путевка выдана Voucher issued by	
	Авиaperлет Flight	Виза Visa	Страхование Insurance		
	Трансфер Transfer				
	Экскурсии Excursions				
Доп. услуги Extra services				(Подпись "Сувенир", печать) (Printed "Souvenir", stamp)	

Рис. 9.6. Купон путевки-ваучера, остающийся у принимаемой стороны

Международный туристский ваучер принимается предприятиями обслуживания во всем мире. Данный ваучер содержит юридически узаконенный платежный документ, который после предоставления указанных в нем видов услуг может быть депонирован на любой банковский счет предприятия, предоставляющего услуги.



Рис. 9.7. Обложка буклета путевки-ваучера турфирмы «Сувенир»

Многие фирмы совмещают бланки путевок и ваучеров, совмещая их с листом отметок.

Лист отметок — это важный документ о полученных услугах, который является неотъемлемой частью служебного ваучера. Лист отметок содержит полное описание услуг, входящих в турпакет. Он является основным документом при разбирательстве претензий и споров. Кроме перечня услуг в нем имеются графы, где указываются оценка уровня обслуживания, замечания и претензии.

Принимающая фирма обязана заполнить этот лист вместе с турлидером или предложить заполнить его туристу. При наличии замечаний и претензий, не урегулированных на месте, они вписываются в лист отметок. Сюда вносятся все изменения в видах обслуживания, даже если они были согласованы с туристами. Этот документ является важным при подведении баланса по окончании определенного периода работ (сезона) и уточнении взаимных задолженностей.

Наряду с указанными документами следует рассмотреть документы, входящие в *туристский пакет*, обычно выдаваемый туристу на руки во время реализации тура после полной оплаты его стоимости.

В туристский пакет входят следующие документы:

- договор на обслуживание;
- туристская путевка;
- ваучер;
- памятка туристу;
- авиабилет (либо билет на другой вид транспорта);
- страховой полис.

В ряде фирм в турпакет включают рекламные листовки, описание маршрута и достопримечательностей, мест отдыха, буклеты, путеводители.

Требования к таким документам, как договор на обслуживание, туристская путевка, памятка и ваучер, нами рассмотрены выше. Познакомимся с остальными документами.

Авиабилет — проездной документ, являющийся одновременно договором на предоставление услуг авиакомпанией по перевозке пассажира и его багажа по указанному в нем маршруту и в соответствии с указанным классом обслуживания.

Стандартный билет IATA имеет вид буклета из нескольких копий с копировальной бумагой на обратной стороне (рис. 9.8, 9.9).

Каждый буклет состоит из следующих частей:

- | | |
|--|--|
| обложка (Front Cover) | — ее наличие обязательно при регистрации пассажира в рейс; |
| копия аудитора (Auditors Coupon) | — копия зеленого цвета, еженедельно (или раз в две недели) сдаваемая агентством по продаже авиабилетов авиакомпании вместе с отчетом о проданных авиабилетах; |
| копия агента (Agents Coupon) | — копия розового цвета, остающаяся в агентстве для отчетности; |
| полетный купон (Flight Coupon) | — часть билета, сдаваемая пассажиром при регистрации в обмен на посадочный талон. (Белая копия с черным шрифтом.) Число полетных купонов в билете должно соответствовать количеству рейсов в маршруте; |
| копия пассажира (Passengers Coupon) | — последняя копия буклета, остающаяся у пассажира в качестве расписки. (Белая копия с красным шрифтом.) Наличие этой копии также необходимо при регистрации на рейс. |

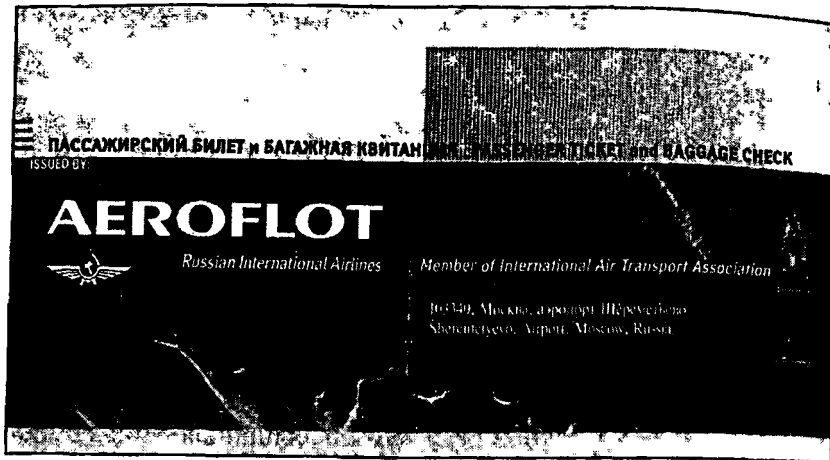


Рис. 9.8. Обложка буклета авиабилета

TURK HAVA YOLLARI A.O. TURKISH AIRLINES INC.		SITI 92490296 24 DEL	
RUT35*TK ONLY/NONREF./NONREF.		TURKISH AIRLINES	
REBDDOK. CHRG USD30.00.		MOSCOW	
SLJMA/MARIA MS		RUSSIAN FED	
VOID VOID VOID VOID VOID VOID VOID VOID		MOSKVA	
VOID VOID VOID VOID VOID VOID VOID VOID			
MOSCOW SVOTK 1414 0 31DEC 1515 OK YGSXIM/RT		ZOK	
ISTANBUL ISTTK 1413 0 04JAN 1005 OK YGSXIM/RT		03.JAN31.JAN20K	
MOSCOW SVO			
31DEC78NDM TK 1ST TK NOMO.00NULO.00 END 50E1.00			
235RI		CASH.***NOT/TROYKA TOURIZH. BSR	
315TR		1USD=21.00RUB	
TKT CHK843		235 4465766863 5	

Рис. 9.9. Купон авиабилета

В билет включаются следующие сведения.

1. Фамилия пассажира, затем через наклонную черту (/) инициал имени, а затем одно из сокращений: Mr, Ms, Mrs, Miss. VASSILIEV/S MR или IVANOVA/A MISS. В том случае, если пассажир является несовершеннолетним, путешествующим без сопровождения взрослых, следует дополнительно в скобках про-

ставить обозначение UM (Unaccompanied Minor, ребенок без сопровождающих) и возраст. Например: TCHERKASSOVA/TMISS (UM 10).

2. Маршрут полета в формате «из» (from) - «в» (to). В случае если полет беспосадочный, ставится крестик (X) перед названием города в колонке X/O (если она есть в билете). Если рейс с посадкой, то соответственно - O.

3. Если количество полетных купонов в бланке билета превышает необходимое, в графе для каждого лишнего купона (начиная с верхней графы) ставится слово VOID. Если в билете меняется номер рейса, то указывается пункт пересадки.

4. Официальное кодовое обозначение авиакомпании, например:

SU - Аэрофлот	AF - Air France
AY - Finnair	BA - British Airways
CY - Cyprus Airways	DL - Delta Air Lines
	LH - Lufthansa и т.д.

5. Номер рейса.

6. Классность билета. Может указываться одним из следующих кодов.

	<i>Первый класс</i>
R	Supersonic (сверхзвуковой)
P	First Class Premium
F	First Class
A	First Class Discounted (со скидкой)
	<i>Бизнес-класс</i>
J	Business Class Premium
C	Business Class
D, Z	Business Class Discounted (в зависимости от ограничений на срок вылета или возврата)
	<i>Экономический класс</i>
W	Economy Class Premium
S, Y	Economy Class
B, H, K, L, M, N	Economy Class Discounted (в зависимости от тарифов, т.е. от срока действия билета, дня отправления
Q, T, V	(будничной/праздничной), возможности возврата
X	и других условий.

В качестве дополнительных кодов могут также использоваться следующие обозначения:

- G Conditional Reservation — бронь, которую необходимо выкупить до указанного срока
- U Shuttle Service — «челночный» рейс на короткое расстояние. Место гарантировано
- E «Челночный рейс с неподтвержденным местом. Номер места пассажира определяется при регистрации

7. День вылета цифрами и первые три буквы английского названия месяца. Например: 05MAR (5 марта), 20NOV. (20 ноября), 14SEP (14 сентября) и т.д.

8. Время вылета по местному времени места вылета.

9. Статус билета, т.е. гарантировано ли место или пассажир поставлен на лист ожидания. Если наличие места подтверждено, в этой графе ставится ОК. Но если место только запрошено и пассажиру удастся улететь лишь при наличии освободившихся мест (лист ожидания), то на билете стоит статус RQ.

10. Код тарифа на перелет.

11. Not Valid Before — «действителен только с» (дата). В зависимости от тарифа билета на условия перевозки могут налагаться определенные ограничения. Так, по правилам можно приобрести билет в оба конца значительно дешевле, если вы согласны вылететь обратно не менее чем через неделю после прибытия в точку назначения. В этом случае в данной графе проставляется самая ранняя дата разрешенного обратного вылета. Если она не совпадает со следующей графой (Not Valid After), то в пределах этого срока пассажир может улететь в любой из дней. Если эти даты совпадают, то билет действителен только на один конкретный день и рейс. То же и в графах, которые находятся ниже — обратный рейс. Вообще в зависимости от условий билета фактическая дата возврата может находиться в пределах 2, 3, 6, 12 месяцев. Само собой разумеется, что пассажир при желании может вылететь в один день, а вернуться хоть на следующий, но в этом случае к билету будет применяться другой тариф. В случае с достаточно дорогими билетами первого и бизнес-класса пассажиру иногда предоставляется возможность открытой даты вылета даже «туда» (outbound flight). В этом случае даты в графах 11 и 12 не должны совпадать.

12. Not Valid After — «не действителен после» (дата). Крайний срок вылета (туда или обратно, в зависимости от маршрута и

условий билета). В этих графах проставляется срок годности билета в зависимости от тарифа.

13. Разрешенное количество багажа без дополнительной оплаты на каждый рейс (по количеству мест и весу в кг). Например: 2/20, т.е. 2 места общим весом 20 кг.

14. Tour Code — код тура. В том случае, если билет приобретается как часть пакетного тура (Inclusive Tour или Bulk Inclusive Tour), то туроператор сообщает турагенту, бронирующему данный тур, соответствующий номер. Этот номер и нужно проставить в данной графе.

15. Калькуляция стоимости билета (если требуется).

16. Итоговая стоимость билета с предшествующим кодовым обозначением валюты.

17. Стоимость билета без налога в валюте платежа. Проставляется в том случае, если оплата произведена в валюте, отличной от той, что указана в графе 16.

18. Сумма(ы) налога(ов).

19. Общая стоимость проезда и налогов в валюте платежа.

20. Форма оплаты (cash, CC (credit card), check, etc.).

21. Условные коды городов отправления и назначения. В правой части этой графы необходимо также проставить один из следующих стандартных кодов — международных обозначений способа продажи билетов:

- | | |
|------|--|
| SITI | Sold Inside Ticketed Inside, т.е. билет и продан, и выдан непосредственно в турагентстве; |
| SOTO | Sold Outside Ticketed Outside — билет выдан и продан вне стен турагентства; |
| SOTI | Sold Outside Ticketed Inside — билет продан вне турагентства, выдан в агентстве; |
| SITO | Sold Inside Ticketed Outside — билет продан в турагентстве, выдан вне агентства (например, в случае с РТА — Стандартное уведомление об оплаченном билете (Prepaid Ticked Advice — РТА), представляющем собой специфическую форму платежного поручения, применяемого при расчетах между турагентствами и авиакомпаниями за билеты, оплаченные клиентом в агентстве, но получаемые напрямую у агентов авиакомпании или в аэропорту). |

22. Issued In Exchange For — «выдан вместо». В том случае, если новый билет выдается в обмен на неиспользованный старый, в данной графе необходимо указать серийный номер старого билета.

23. Место и дата выдачи старого билета (при обмене), а также идентифицирующий код выдавшего его агентства.

24. Количество мест и масса фактически зарегистрированного к перевозке багажа проставляется в аэропорту во время регистрации.

Авиакомпания обычно не проставляет в билете конкретное место на борту воздушного судна. Приобретение пассажиром билета означает его согласие на любое место, которое будет ему предоставлено на борту с обслуживанием по классу, указанному в билете.

Пассажир обязан прибыть для регистрации в аэропорт или другое указанное перевозчиком место отправления не позднее времени, назначенного авиакомпанией, либо с таким расчетом, чтобы выполнить установленные формальности и процедуры по регистрации. Регистрация заканчивается обычно за 20-30 мин до отправления рейса.

Существуют свои, несколько менее сложные, правила оформления железнодорожных билетов (рис. 9.10).

ПОЕЗД		ОТПРАВЛЕНИЕ		ВАГОН		ЦЕНА		ВМД	
№ ПУТЕЙ		Д		№ ТИП		РУБ.		ДОКУМЕНТА	
№ ПУТЕЙ		Д		№ ТИП		Билет		Пассажир	
ВЗН ДА		17.12 17.18		15 П		001900.0 001269.0		01 ПОЛНЫЙ	
ТАЛЛИНН П-МОСКВА ОКТ (2600001-2006004) ФИРМ									
МЕСТА 004 1/2 ЭВР									
№ 325343 ЭЧК Н2 0549001 091205 2253, 0073030/26-2755/20-5856									
ЭП312344950/ИЛЬИНА=ЕН									
Н-3249.0 РУБ В Т.Ч.СТР.0.0 РУБ									
ПРИВЫТИЕ ПОЕЗДОМ ВЗН *Ж 18.12 В 09.20									
ВРЕМЯ ОТПР МЕСТНОЕ. ПРИВ - МОСКОВСКОЕ ЗАГРАНПАСПОРТ ОБЯЗАТЕЛЕН									
* 2 0 1 0 6 1 3 3 2 5 3 4 5 3 *					* 0 1 7 1 6 3 5 1 0 3 4 2 1 6 *				

Рис. 9.10. Бланк железнодорожного билета

Страховой полис — документ, подтверждающий страхование туриста на определенных условиях и одновременно являющийся договором страхования.

Полис должен выглядеть в виде буклета и отпечатан непременно на русском языке, а не на языке принимающей стороны (рис. 9.11).

Существуют жесткие требования Росстрахнадзора к «содержанию» страхового полиса. Прежде всего на паспортной части полиса, т.е. на обложке, полностью указываются реквизиты страховой компании и подробно описываются риски, за которые страховая компания отвечает. В основной части полиса приводятся правила страхования, объем ответственности и тарифы. Наиболее распространенные виды страхования путешественников: страхование медицинских расходов, возникающих при внезапном заболевании или несчастном случае.

Страховой полис (свидетельство) должен содержать:

- наименование документа;
- наименование, юридический адрес и банковские реквизиты страховщика;
- фамилию, имя или наименование страхователя и его адрес;
- указание объекта страхования;
- размер страховой суммы;
- указание страхового риска;
- размер страхового взноса, сроки и порядок его внесения;
- срок действия договора;
- порядок изменения и прекращения договора;
- другие условия по соглашению сторон, в том числе дополнения к правилам страхования, либо исключения из них;
- подписи сторон;
- наименование компании ассистанс и адреса и телефоны ее представительств в полисе страхования поездки за рубеж.

Условия страхования могут быть различными. Так, в страховой компании РЕСО-Гарантия предлагается 4 варианта полисов под категориями: «А», «В», «С», «D», каждый из которых имеет различные условия страхования с разными страховыми взносами (стоимостью страховки).

Сумма страхового взноса в страховой компании может быть различной и зависит от:

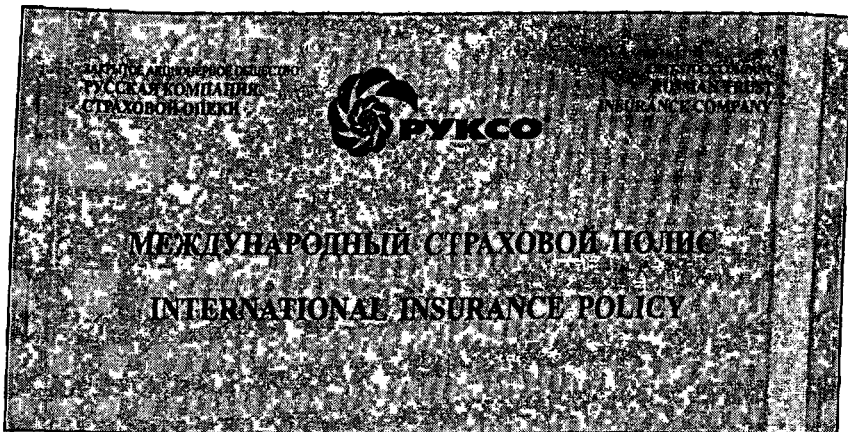
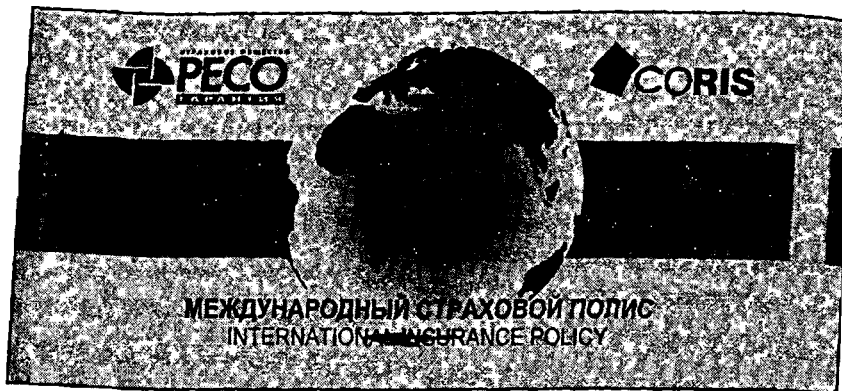


Рис. 9.11. Виды буклетов страховых полисов разных компаний

разновидности тарифов, содержащих разные гарантии и суммы покрытия;

срока поездки — чем он продолжительнее, тем выше стоимость страховки;

количества человек в туристской группе. — при индивидуальном туризме взнос всегда больше;

возраста туриста — для лиц старше 70 лет сумма страхового платежа обычно в два раза выше.

На сумму страхового взноса также может повлиять оговоренная территория действия страхового полиса. Так, в РЕСО-Гарантия имеется два варианта территориального действия страхового полиса:

1-й вариант — все страны мира, за исключением Ливии, США, Канады, Японии, Австралии и страны постоянного проживания;

2-й вариант — все страны мира, кроме Ливии и страны постоянного проживания.

Туристское страхование производится строго на срок путешествия.

Номенклатуру, форму, содержание и порядок заполнения данных документов должен знать каждый сотрудник фирмы (особенно если это малое или среднее предприятие), так как от грамотной работы с документацией зависят четкость работы и качество обслуживания.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Для чего необходима технологическая документация туров?
2. Какие виды «папок» туристской документации формируются в туристском обслуживании?
3. Назовите полный список технологических документов тура.
4. Каково основное содержание договора с клиентом и в соответствии с каким нормативным актом он составляется?
5. Состав туристской путевки, ее форма и кем она утверждена?
6. Что такое технологическая карта тура, ее состав и каким документом она утверждена?
7. Какой состав обязательной и дополнительной информации включается в информационный листок к туристской путевке? Каким нормативным актом это определено?

8. Какие документы относятся к документам обслуживания?
9. Что такое ваучер и где он применяется?
10. Какая информация должна быть обязательно представлена в ваучере?
11. Что такое «извещение»?
12. Что такое «лист отметок»?
13. Какие документы включаются в пакет тура, выдаваемый туристу?
14. Как должен выглядеть и что содержит авиационный билет?
15. Как должен выглядеть страховой полис? Какая информация в нем содержится?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Вы работаете менеджером в турфирме в Москве. Ваше направление – круглогодичный тур по Золотому кольцу России (автобусный). Вам необходимо подготовить методическую документацию. Для этого следует знать маршрут, перечень услуг на туре и программу обслуживания.

Маршрут: Москва – 2 дня, Ростов Великий – 1 день, Ярославль – 1 день, Кострома – 1 день, Суздаль – 2 дня, Владимир – проездом, Москва. Всего – 11 дней/10 ночей.

Программа обслуживания:

1-й день: Прибытие группы и размещение в гостинице, обзорная экскурсия по Москве.

2-й день: Экскурсии в Московский Кремль с посещением соборов и в Третьяковскую галерею.

3-й день: Выезд в Ростов Великий. Экскурсия в Троице-Сергиеву лавру (в пути следования), прибытие в Ростов и размещение.

4-й день: Обзорная экскурсия по Ростову с кремлем, прогулки, шопинг.

5-й день: Выезд в Ярославль, прибытие и обзорная экскурсия по Ярославлю.

6-й день: Дорога в Кострому, по прибытии – обзорная экскурсия.

7-й день: Дорога в Суздаль, прибытие, размещение, обзорная по Суздалью с посещением монастырей и соборов.

8-й день: Обзорная по Владимиру, с посещением собора, экскурсия в музей деревянного зодчества в Суздале.

9-й день: Возвращение в Москву, свободное время, отдых.

10-й день: Посещение московского вернисажа, экскурсия в московское метро.

Отъезд на следующий день рано утром (без питания). Питание – полный пансион. Размещение в двухместных номерах гостиниц туристского уровня. Срок действия тура – май–сентябрь. Число человек в группе – 30. Всего групп – 13. Всего человек по маршруту – 300.

В рамках данного задания подготовьте:

технологическую карту тура;

информационный листок к туристской путевке.

Заполните эти документы.

Составьте список технологической документации данного тура, документации обслуживания, пакет тура.



ВИЗОВАЯ ПОДДЕРЖКА

О ЧЕМ ПОЙДЕТ РЕЧЬ:

- оформление виз российским гражданам, выезжающим за рубеж
- прием иностранных туристов

Поскольку на рынке действуют две формы туроперейтинга — инициативная (отправка россиян в зарубежные страны) и рецептивная (прием иностранных граждан на территории России), порядок паспортно-визовых формальностей у тех и других отличается в зависимости от их деятельности.

Оформление виз российским гражданам, направляющимся за рубеж

Если инициативный туроператор занимается отправкой туристов, то оформление виз российским гражданам, направляющимся за рубеж в путешествие или на отдых, проводится по следующим правилам.

Прежде всего необходим **заграничный паспорт**.

Паспорт — основной документ, удостоверяющий личность российского гражданина. Согласно Федеральному закону «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» от 15.08.1996 г. № 114-ФЗ (в ред. от 10.01.2007) и Закону «О государственной границе Российской Федерации» от 01.04.1993 г. № 4730-1 (в ред. от 30.12.2006) лишь при предъявлении этого документа российский гражданин вправе пересекать государственную границу страны.

Иностранные граждане и лица без гражданства пересекают границу РФ по документам, удостоверяющим личность и призна-

ваемым в этом качестве Российской Федерацией, если иное не предусмотрено международными договорами Российской Федерации.

Различают несколько видов паспортов.

Служебный паспорт (синий) выдается должностным лицам и сопровождающим их в служебной командировке работникам административно-технических служб, федеральных органов исполнительной власти, прочим государственным чиновникам.

Дипломатический паспорт (зеленый) выдается МИД РФ российским гражданам, выезжающим на дипломатическую работу, а также их супругам, следующим вместе с ними.

Паспорт моряка (бордовый) — удостоверение личности моряка — выдается российским гражданам для пересечения границы РФ на судне, в штат (судовую роль) которого включен владелец паспорта. Владелец паспорта моряка может в отдельных случаях выезжать за пределы РФ по данному удостоверению любым видом транспорта при наличии надлежащим образом заверенной выписки из судовой роли, т.е. паспорт моряка в этом случае действителен лишь при наличии дополнительных документов. При организации туристских поездок, как правило, посольства не работают с паспортами моряка.

Общегражданский загранпаспорт (красный), по которому граждане России путешествуют в туристских целях. Здесь следует заметить, что ни чиновник при посольстве, ни дипломат не вправе выезжать в турпоездки по служебному или дипломатическому паспорту. Ни одно посольство туристскую визу в служебный (или дипломатический) загранпаспорт не поставит.

Поэтому турфирмы работают только с красными общегражданскими загранпаспортами.

Срок действия любого загранпаспорта — пять лет. Однако в ряде стран при выдаче въездной визы имеются ограничения, если до срока окончания действия паспорта осталось менее двух месяцев, в некоторых странах — менее шести. В оставшиеся полгода туристу придется удовольствоваться посещением тех стран, где не имеется таких ограничений или не требуется оформления визы (например, ОАЭ, Турция и др.).

Если же российский гражданин выезжает в такие страны за несколько дней до окончания срока действия паспорта, то следует помнить, что российский паспортный контроль проверяет дату окончания паспорта и наличие обратного билета. И если,

например, в аэропорту при прохождении паспортного контроля обнаружится несоответствие даты обратного билета сроку действия загранпаспорта, то турист будет снят с рейса. Работники туристских фирм проверяют срок действия паспорта при оформлении туристских документов. Согласно правилам перевозки авиаперевозчики при оформлении авиабилетов также уточняют сроки действия загранпаспортов.

30 Бланк заявления на выдачу загранпаспорта приведен ниже.

ЗАЯВЛЕНИЕ О ВЫДАЧЕ ЗАГРАНИЧНОГО ПАСПОРТА

1. Фамилия, имя, отчество Юровская Инна Семеновна
(если ранее имели другую фамилию, имя, отчество, укажите это)
2. Число, месяц, год рождения 19 сентября 1960 года
3. Место рождения г. Москва
(республика, край, область, населенный пункт)
4. Место постоянного жительства (прописки) 129075, г. Москва,
ул. Калибровская, д. 24-а, кв. 49
(индекс, улица, дом, корпус, квартира, телефон)

Паспорт серии XXI-ИК номер 703416 выдан 22 января 1982 г.
ОВД Химкинского горисполкома Московской области
(указать, кем выдан)

5. Гражданство РОССИЯ Если одновременно имеете гражданство другого государства, укажите это Нет.
6. Цель получения загранпаспорта для временных выездов из РФ
7. Были ли на Вас за период работы (учебы, службы) оформлен допуск к сведениям, составляющим государственную тайну? Нет
Имеете ли Вы договорные, контрактные обязательства, препятствующие выезду за границу? Нет
8. Имеете ли Вы неисполненные обязательства, наложенные судом? Нет
Не предъявлен ли Вам гражданский иск в суде? Нет
9. Не возбуждено ли в отношении Вас уголовное дело? Нет
10. Подлежите ли Вы призыву на действительную срочную военную службу? (для мужчин в возрасте от 17 до 27 лет) Нет
11. Прошу внести в загранпаспорт сведения о моих детях, гражданах Российской Федерации, в возрасте до 18 лет.
Прошу выдать загранпаспорта моим детям (ненужное зачеркнуть)

Фамилия, имя, отчество	Дата и место рождения
Юровская Анна Викторовна	2 мая 1992 г.

Выписка из трудовой книжки о трудовой деятельности за последние 10 лет (включая учебу в учебных заведениях и военную службу)

Месяц и год поступления и ухода	Должность и место работы с указанием министерства (ведомства), без сокращений	Местонахождение (адрес предприятия, учреждения, организации)
01.07.1988 – 07.07.1991	Инженер Всесоюзного научно-исследовательского института экономики Министерства легкой и пищевой промышленности	103031, Москва, ул. Пушкинская, д. 10
20.12.1991 – 01.04.1994	Экономист объединения «Бурятбувбыт»	670002, г. Улан-Уде, ул. Гвардейская, д. 16
25.04.1994 – 27.12.1996	Менеджер общества с ограниченной ответственностью «ЮМП и К»	119619, Москва, Боровский проезд, д. 6-36
03.01.1997 по настоящее время	Начальник планово-экономического отдела АОЗТ «Строитель-Сервис»	103055, Москва, ул. Новослободская, д. 73

Сведения, указанные в заявлении, сверены с паспортом, военным билетом и трудовой книжкой.

« 28 » января 2007 г. _____

(М.П.) _____
(подпись, фамилия должностного лица предприятия, учреждения, организации, телефон)

Имею заграничный паспорт серии 21 номер 1332362, выданный «18» ноября 2007 г. МИД РФ (кем выдан)

МНЕ ИЗВЕСТНО, ЧТО ЗАВЕДОМО ЛОЖНЫЕ СВЕДЕНИЯ В ЗАЯВЛЕНИИ МОГУТ ПОВЛЕЧЬ ОТКАЗ В ВЫДАЧЕ ЗАГРАНИЧНОГО ПАСПОРТА

«10» января 2007 года _____ (подпись заявителя)

Дата приема документов « ____ » 2007 г.

Регистрационный номер _____

Подпись, фамилия работника ДКС МИД _____

Серия и номер выданного заграничного паспорта _____

« _ » _____ 2007 года (дата его выдачи)

Ребенок, следующий с родителями, должен быть вписан в один (или в оба) из паспортов родителей. Начиная с пяти лет в данный паспорт родителя должна быть вклеена фотография ребенка. Туристы-супруги, следующие с ребенком, которому на момент пересечения границы исполнилось шесть лет, также могут быть сняты с рейса при отсутствии фотографии ребенка в том паспорте родителя, в который вписан ребенок. Однако в международном аэропорту в подобной ситуации вопрос может быть решен быстро, если у родителей есть с собой фотография ребенка и его свидетельство о рождении, так как непосредственно при международном аэропорте работает консульская служба. Дежурный консул также решает спорные вопросы, связанные с иностранными гражданами.

Ребенок может иметь собственный загранпаспорт с самого рождения. До исполнения пяти лет этот паспорт оформляется как с фотографией ребенка, так и без нее (по желанию родителей), но с пятилетнего возраста фотография обязательна. Если паспорт ребенка оформлен, скажем, когда ему было три года, а срок действия паспорта — пять лет (т.е. этот срок закончится, когда ребенку будет восемь), то на момент исполнения владельцу паспорта пяти лет фотография должна быть вклеена. Эту процедуру следует провести по месту выдачи паспорта и заверить печатью органа, выдавшего паспорт.

Согласно приказу МВД РФ от 07.01.2000 г. № 360 несовершеннолетний гражданин России, достигший 14 лет, может выезжать за пределы Российской Федерации только при наличии собственного загранпаспорта.

При совершении туристских поездок в страны СНГ, а также при следовании в анклавную Калининградскую область России российским гражданам нет необходимости иметь при себе заграничный паспорт. В данном случае достаточно общегражданского российского паспорта.

Визы

Во всех основных документах международных форумов в области туристского обмена отмечается, что требуется упрощение процедур выдачи въездных виз иностранным туристам. Однако на сегодняшний день получение российскими туристами въездных (выездных) виз во многие страны обязательно, а процедура визового оформления очень сложная.

Туристская виза — это отметка в паспорте дипломатическими представительствами иностранных государств, дающая право его владельцу на временный въезд на территорию государства, выдавшего ему визу, с целью туризма и отдыха.

Виза на посещение страны выдается на основании *приглашения*.

Приглашения бывают:

- служебные или деловые (от иностранной организации — российской организации);
- частные (от иностранного гражданина — гражданину РФ);
- гостевые (от командированного на длительный срок за рубеж российского гражданина — своему соотечественнику);
- туристские (на поездки в целях отдыха, лечения, краткосрочного обучения, участия в спортивных соревнованиях, бизнес-семинарах).

В зависимости от приглашения выдаются различные виды виз: деловая, частная, *туристская*, транзитная, рабочая.

Деловая виза (бизнес-виза) выдается при оформлении приглашения организацией (иностранным юридическим лицом) организации (визополучателю) другого государства на конкретного работника этой организации с указанием цели и сроков пребывания.

Частная виза выдается при оформлении приглашения частным лицом (гражданином иностранного государства) частному лицу (визополучателю) другого государства. Приглашение оформляется в местном органе власти (в Германии, например, в полицейском управлении).

Туристская виза выдается на время, указанное в турпутевке, ваучере, приглашении на участие в семинаре, спортивном мероприятии и т.п. Туристские поездки (будь то отдых, лечение, участие в соревнованиях), как правило, ограничены определенным сроком пребывания, поэтому многократные визы здесь не выдаются.

Транзитная виза предоставляет визополучателю право проезда через третью страну в страну основного пребывания. Транзитная виза выдается посольством третьей страны на определенное количество часов после получения основной визы. Например, гражданин следует в Австрию поездом и проездом через третью страну. После получения австрийской визы им подаются документы в посольство третьей страны для получения транзитной визы.

Рабочая виза предоставляет право работы по найму за рубежом. Для получения такой визы приглашающая сторона (работодатель) заключает контракт с будущим работником, согласовывает все нюансы (условия работы, проживания, страхования) в местной иммиграционной службе, получив разрешение властей, высылает весь пакет документов будущему работнику. Гражданин с этими документами обращается в посольство для получения рабочей визы.

Возможность выдачи визы в каждой конкретной стране, в каждом конкретном случае рассматривается индивидуально. В каждом посольстве — свои требования.

Срок, на который выдается виза, зависит от приглашения, на основании которого выдается виза. При заполнении бланка приглашения принимающая сторона указывает цель посещения, предполагаемый срок пребывания и кратность (количество) посещений страны. В соответствии с этими данными посольство принимает решение о *сроке выдаваемой визы*.

Для своевременного и правильного оформления иностранных виз российским туристам работники турагентства должны хорошо знать порядок обращения по этому вопросу в иностранные посольства (консульские службы) в Российской Федерации. В иностранных посольствах установлены правила выдачи туристских въездных виз, которые различаются по срокам обращения; формулярам (анкетам), заполняемым на каждого туриста; количеству фотографий; необходимости личного посещения посольства туристами, а также по порядку приема в посольствах сотрудников турагентства и др.

Турагентство может само устанавливать деловые связи с иностранными консульскими службами, но может использовать и посреднические организации, специализирующиеся на оформлении виз. Однако второй способ ведет к удорожанию цены тура, так как за посреднические услуги приходится платить значительные суммы денег.

Выдача туристской визы

Выдача туристской визы производится по ходатайству туристской фирмы принимающей стороны, которая обеспечивает прием по согласованному маршруту в подтвержденные сроки.

Турфирмы делят визы на две условные группы: покупные и разрешительные.

1. Для оформления **покупных** виз достаточно собрать нужные документы и уплатить взнос. Такая виза оформляется автоматически. К странам, принимающим по таким визам, относятся, например, страны Юго-Восточной Азии. Процедура получения виз в этих странах достаточно проста и не требует от турфирм дополнительных усилий.

2. **Разрешительные** визы оформляются многими странами Шенгенского сообщества, Великобританией, США. Наличие всех необходимых и правильно оформленных документов, представленных в посольства этих стран, — это еще не гарантия успеха.

Получение виз усложнено для российских туристов. Распространенными требованиями посольств этих стран являются: наличие подтверждения бронирования гостиницы, наличие обратных билетов, документов об уровне заработной платы, документов, подтверждающих владение недвижимостью в РФ. Часто наших граждан приглашают на собеседование в посольство.

Оформление визы производится на срок от нескольких дней до нескольких месяцев. В ряде случаев на визе указывается пункт пересечения границы. Консульский сбор за оформление визы в разных государствах различный, и его размер постоянно меняется. В ряде случаев размер консульского сбора может составлять до 20—30% стоимости заграничной поездки, что не соответствует рекомендациям Всемирной туристской организации (ВТО).

Срок выдачи визы с момента обращения также различный — от 4 до 40 дней — и зависит от межгосударственных соглашений и сложившейся практики. Для получения визы необходимо заполнить одну или несколько анкет и приложить к ним фотографии. Бланки визовых анкет в разных странах различные. Их форма и содержание зависят также от цели поездки и ее продолжительности.

Ниже приведена примерная структура анкетных данных туриста для получения зарубежной визы.

АНКЕТНЫЕ ДАННЫЕ ТУРИСТА ДЛЯ ВИЗЫ

Ф. И. О. _____
 Дата рождения _____
 Место рождения _____
 Последний выезд за рубеж (год, страна) _____
 Профессия _____
 Последнее место работы _____

Месяц, год вступления	Должность с указанием учреждения, организации, предприятия	Полный адрес учреждения

Домашний адрес и телефон _____
 Служебный телефон _____

*** ДОПОЛНЕНИЯ К ФРАНЦУЗСКОЙ АНКЕТЕ**

Девичья фамилия _____
 Семейное положение: холост, женат, разведен, вдовец
 (нужное подчеркнуть)

*** ДОПОЛНЕНИЯ К ИТАЛЬЯНСКОЙ АНКЕТЕ**

Национальность _____
 Предыдущие поездки в Италию (год, город) _____
 Рост _____ Борода (да, нет) _____
 Цвет глаз _____ Усы (да, нет) _____
 Волосы _____ Особые приметы _____

*** ДОПОЛНЕНИЯ К АНГЛИЙСКОЙ АНКЕТЕ**

Ф. И. О. Вашего отца (полностью) _____
 Ф. И. О. Вашей матери (полностью) _____
 Вы в браке? Разведены? Живете раздельно?
 Не в браке? Вдова? (нужное подчеркнуть)
 Если Вы в браке, укажите данные супруга(ги).
 Ф.И.О. _____
 Дата рождения (день, месяц, год) _____
 Постоянное место жительства Вашего супруга(ги) _____
 Сколько у Вас детей моложе 16 лет? _____

« ____ » _____ 2007 г.

Личная подпись _____

Приведем пример бланка заявления на выдачу туристской визы для посещения Республики Болгария.

Республика Болгария

Актуальная
фотография
(3,5 x 4,5)

Заявление на выдачу туристской визы

Per. № _____

Личные данные

1. Ф. И. О.

1.1. Другие фамилия, имя, отчество (если они имеются) _____

2. Гражданство

2.1. Другое гражданство (если оно имеется) _____

3. Пол Ж — М —

4. Дата рождения _____ 5. Место рождения _____

6. Постоянное место жительства:

6.1. Государство _____ 6.2. Почтовый индекс,

населенный пункт _____

6.3. Улица, № дома _____ 6.4. Телефон _____

Данные документа для выезда/въезда

7.1. Государственный орган, выдавший документ _____

7.2. Номер _____ 7.3. Дата выдачи _____

7.4. Тип паспорта (обычный/другой) _____

Данные о поездке

8. Ваучер: 8.1. Номер/дата выдачи _____

8.2. Отправляющий туроператор (название, № лицензии) _____

8.3. Болгарский туроператор (название, № лицензии) _____

9. Продолжительность пребывания (кол-во/дней) _____

Дата выезда _____

Сопровождающие лица, указанные в вашем паспорте (документе для совершения выезда/въезда)

Супруг/супруга (Ф.И.О., гражданство, дата рождения, пол) _____

Дети (имя, пол, год рождения) _____

Вместе с заявлением необходимо предъявить следующие документы:

1. Документ для выезда/въезда, признаваемый Болгарией, срок действия которого истекает не менее чем через 3 месяца после окончания поездки.

2. Одну актуальную фотографию. 3. Туристский ваучер. 4. Медицинскую страховку.

Декларация

Даю согласие на обработку моих личных данных, указанных в заявлении, компетентными органами других государств, если это необходимо для выдачи визы.

Подтверждаю, что вышеуказанная информация соответствует действительности, полна и верна.

Мне известно, что неверные данные в заявлении могут повлечь за собой отказ в выдаче визы или аннулирование уже выданной визы, а также могут явиться основанием для привлечения меня к ответственности в соответствии с законодательством Республики Болгария.

Продолжение

В случае предоставления визы, я должен/должна покинуть территорию Республики Болгарии до истечения срока визы.

Мне известно, что наличие визы является только одним из условий въезда на территорию Республики Болгарии.

Мне известно, что отказ в визе не влечет за собой компенсации или возвращения таксы, взимаемой за обработку настоящего заявления.

Личная подпись заявителя _____

Дата _____

В анкетах ряда стран имеется предупреждение, что при въезде может быть потребовано медицинское освидетельствование. Анкеты заполняются на русском языке чернилами черного цвета или печатаются на машинке. В ряде стран (например, в Австрии, Аргентине, Австралии) детей вписывают не только в паспорт, но и в визу.

Для индивидуальных туристов, туристских групп и деловых поездок в ряде случаев оформляются соответствующие визы (индивидуальные или групповые). Групповая виза ставится на списке туристов или деловых людей (рис. 10.1, 10.2, 10.3).

Следует иметь в виду, что иностранные въездные-выездные визы даются в строгом соответствии с датами организуемого тура. Поэтому перед раздачей туристам их паспортов с иностранными визами турагентство обязано проверить соответствие сроков действия виз и дат начала и окончания тура. Если эти даты не совпадают, необходимо до отъезда туристов постараться урегулировать эту проблему. Никогда нельзя отправлять туристов «на авось». Даже незначительное нарушение визового режима может привести к тому, что туристу (туристам) придется ночевать в транзитном зале иностранного аэропорта или возвращаться назад. При этом все возникшие в связи с возвращением туристов расходы могут быть возложены на турагентство.

Турагентство обязано также предупредить всех выезжающих туристов об окончании действия иностранной визы в день завершения туристской поездки. Поэтому, если кто-либо из туристов собирается задержаться в стране после окончания тура у своих родственников, знакомых или просто пожить в гостинице за свой счет, он должен заранее продлить визу. Если такое желание, допустим, возникло у него уже во время пребывания в стране, то он должен обратиться в соответствующие официальные органы страны по вопросу продления визы за свой счет.



Рис. 10.1. Мексиканская виза, вклеиваемая в паспорт туриста

Но в силу кратковременности туристских поездок оформить такое продление во многих странах бывает достаточно трудно.

Если же турист решит проигнорировать это требование, он тем самым становится на путь нарушения визового режима и соответствующего законодательства в стране пребывания со всеми вытекающими последствиями. При этом турагентство не несет перед туристом никакой ответственности.

Некоторые страны российские туристы могут посещать без въездных виз, например Эквадор, Колумбию, Шри-Ланку. Без



Ambasciata d'Italia a Mosca

VISTO COLLETTIVO

(VALIDO SOLO PER ITALIA)

(ВИЗА ДЕЙСТВИТЕЛЬНА ТОЛЬКО НА ТЕРРИТОРИИ ИТАЛИИ)

Visto per TURISMO

Ingresso: SINGOLO

Inizio validita': 20/07/1997

Scadenza: 19/08/1997

Giorni: *15 (quindici)

Front. Entrata: FACOLTATIVA

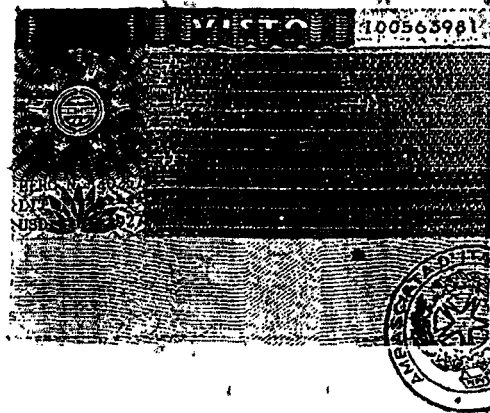
Front. Uscita: FACOLTATIVA

Destinazione:

Data di rilascio: 17/07/1997

Capolista : AVSENEEV ALEXANDRE + 30

Passaporto: 6597439



MOSCA, 17/07/1997

P. L'AMBASCIATORE

Рис. 10.2. Вид итальянской коллективной визы

Pr.	Cognome e Nome	Sex	Passaporto	Nascita	Citt.
1	AVSENEEV ALEXANDRE	M	6597439	03/04/1956	RUS
2	AGUEEVA OLGA	F	0854197	06/05/1953	RUS
3	AKOPIAN ALLA	F	4694172	15/11/1940	RUS
4	AKOPIAN ANASTASSIA	F	2159053	14/10/1993	RUS
5	AKOPIAN NATALIA	F	2159053	23/12/1968	RUS
6	AVSENEVA NADEJDA	F	2032276	10/09/1958	RUS
7	BEGOSLOVSKAJA SVETLANA	F	0074890	17/05/1970	RUS
8	DOLINE SERGUEI	M	0835086	06/06/1971	RUS
9	DOUBATCHEVA ELENA	F	5658632	24/10/1973	RUS
10	EGOROV VALERI	M	2533092	14/02/1956	RUS
11	EREMENKO TATIANA	F	1966758	27/11/1955	RUS
12	GORELOV DMITRI	M	1439522	02/03/1967	RUS
13	ILINA ELENA	F	6649696	30/03/1960	RUS
14	ILINA MARIA	F	3949264	23/03/1984	RUS
15	ILINE GUENNADI	M	3949264	04/03/1963	RUS
16	ILLARTONOVA GALINA	F	9539242	11/01/1962	RUS
17	KAKHAI MARGARITA	F	1251503	07/01/1974	RUS
18	KAKHAT MOKHAMED	M	1247153	10/11/1957	RUS
19	KALIAGANOV EDOUARD	M	8268612	14/03/1966	RUS
20	KARAVAeva ANASTASSIA	F	1345332	07/09/1976	RUS
21	KHALVACHI DENIS	M	0150898	05/11/1985	RUS
22	KOROLEVA IOULIA	F	0078776	26/11/1973	RUS
23	KOURGOUZIKOVA TAMARA	F	1226326	20/11/1949	RUS
24	KOUZMENKOVA TATIANA	F	4829978	12/04/1974	RUS
25	LAZAREV KONSTANTINE	M	1187724	11/01/1972	RUS
26	LEBEDEV VICTOR	M	1565266	15/04/1963	RUS
27	LEBEDEVA ELENA	F	1005524	29/10/1965	RUS
28	LYSSENKO ELENA	F	0387909	25/05/1969	RUS
29	MAKOVEEV ANDREI	M	1996240	22/04/1969	RUS
30	MEZENTSEVA OKANA	F	8241935	01/10/1953	RUS
31	NOVIKOVA IRINA	F	1125544	16/07/1972	RUS



Рис. 10.3. Обратная сторона коллективной итальянской визы со списком туристов группы

визовый режим предусмотрен при въезде в страны СНГ. В некоторые страны разрешен безвизовый въезд при наличии приглашения: в Болгарию, Венгрию, Монголию, Македонию, Польшу, Словению, Хорватию, Югославию и на Кубу.

В ряде стран (например, в Египте, Ливане, Непале, Намибии, ОАЭ, Сирии, Турции) въездные визы можно получить в пунктах прибытия.

Туристская организация обязана предупредить туриста, что она не несет ответственности за возможный отказ от предостав-

ления визы или в ее продлении. В этом случае понесенный туристом ущерб может быть компенсирован только страховой фирмой, если иное не записано в договоре страхования.

26 марта 1996 г. в Европе вступило в силу Шенгенское соглашение. Оно названо так по наименованию местечка в Люксембурге, где была встреча представителей стран-участниц. В Шенгенское сообщество первоначально входили девять стран: Германия, Бельгия, Нидерланды, Люксембург, Франция, Испания, Португалия, Италия, Греция.

Сегодня список стран, входящих в Шенгенское пространство, выглядит следующим образом.

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1. Австрия | 12. Португалия |
| 2. Бельгия | 13. Финляндия |
| 3. Германия | 14. Франция |
| 4. Греция | 15. Швеция |
| 5. Дания | 17. Андорра |
| 6. Исландия | 18. Монако |
| 7. Испания | 19. Сан-Марино |
| 8. Италия | 20. Лихтенштейн |
| 9. Люксембург | 21. Ватикан |
| 10. Нидерланды | 22. Гибралтар |
| 11. Норвегия | |

Некоторые европейские страны (например, Дания и Швейцария) решают вопрос о присоединении к Шенгенскому соглашению. Великобритания и Ирландия заняли особую позицию и в безвизовое пространство не вошли.

Если турист предполагает воспользоваться поездкой по нескольким европейским странам, то согласно Шенгенскому соглашению он, получив визу одной из стран (участницы данного Соглашения), свободно передвигается по территории остальных.

Шенгенская виза, выданная посольством одной из стран — участниц Соглашения, например Германией, позволяет находиться в Шенгенском пространстве в течение визового срока не только в Германии, но и в любой стране Шенгенского сообщества или в каждой из них понемногу, но не дольше указанного в визе срока. В транзитные страны сообщества не нужно оформлять дополнительные транзитные визы (что упрощает формальности подготовки путешествия по Европе).

При этом следует обратить особое внимание на такую строку в визе, как «количество выездов». Если в вашей визе в этой графе стоит слово «многократно» (multi), то в течение визового срока вы можете совершить несколько поездок в страны Шенгенского соглашения. Если же в ней стоит цифра «1», это означает, что страну, выдавшую вам визу, вы можете посетить только один раз.

Существуют два типа шенгенских виз.

1. Краткосрочная виза для въезда в Шенгенское пространство выдается на срок от одного до девяноста дней (до трех месяцев). Она дает право беспрепятственного въезда и передвижения по территории данных стран в течение полугода, но суммарно время пребывания не должно превышать трех месяцев (рис. 10.4).



Рис. 10.4. Одноразовая Шенгенская виза

2. На один год — виза, время действия которой один год, но срок пребывания в странах Шенгенского соглашения (до 180 дней) предусматривает многократные выезды без повторного обращения в посольства. Главное — суммарное число дней, проведенных в Шенгенском пространстве. Оно определяется по штампу, который ставится на КПП первой страны, в которую

вы выехали, и по штампу, полученному при выезде из этого пространства (рис. 10.5).

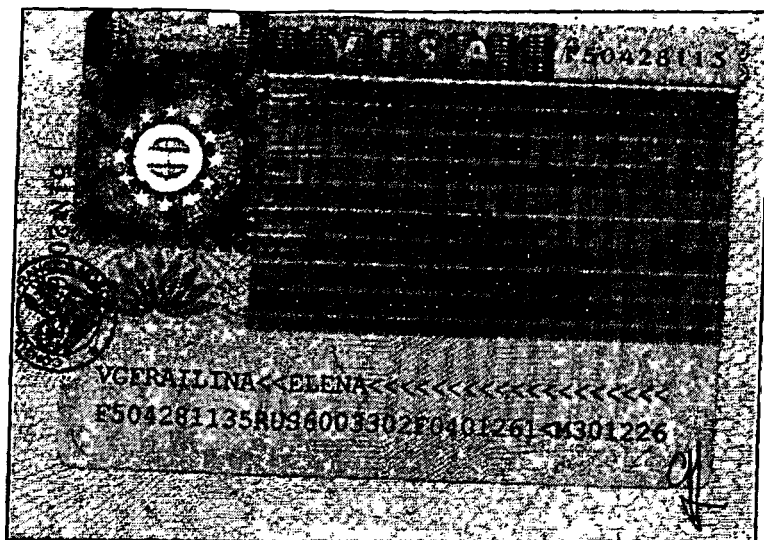


Рис. 10.5. Многоразовая (мульти) виза Шенгенского соглашения

Въездные долгосрочные визы являются национальными. Краткосрочная единая европейская виза чаще всего выдается на срок от 15 до 40 дней со дня поступления документов. Такая виза имеет голографические элементы и несколько степеней защиты. Отличить ее от обычной можно по второй сверху строке, где на языке страны, в посольстве которой вы оформляете документы, должно быть написано: «Шенгенские страны». Если такой строки нет, значит, у вас в руках национальная виза, дающая право на въезд только в эту страну. Анкеты на оформление визы в каждом посольстве свои, так как анкеты единого образца пока нет.

Туристы из 126 стран (включая Россию) могут воспользоваться такой визой.

Льготный безвизовый порядок въезда в страны Шенгенского соглашения предоставлен Венгрии, Польше, Словакии, Чехии, Латвии, Литве, Эстонии. Этот список со временем расширяется. Их граждане могут въезжать в Шенгенское пространство без визы, только со своим национальным паспортом.

Шенгенская виза выдается на основании приглашения от вашего партнера, знакомого или родственника. Подтверждение туроператором приема, обслуживания туристов и брони на их размещение в местном отеле приравнивается к приглашению. Обращаться нужно в посольство той страны, из которой получено приглашение.

Если вас приглашает международная организация, например ЮНЕСКО, штаб-квартира которой находится в Париже, а вам нужно ехать в Германию, то в этом случае вы обращаетесь в германское посольство. Тут важна цель поездки, обязательно указанная в документах, которые подаются в посольство.

Если вы собираетесь провести большую часть поездки в одной стране, а в другую лишь ненадолго заехать, то приоритетным считается государство, основное по длительности пребывания. В это посольство вы и должны обратиться за визой.

Если у вас, скажем, два приглашения, то вы должны оформить визу в посольстве той страны, которая стоит первой в вашем маршруте.

Если у человека частное приглашение на три дня, то ему выдается национальная виза для посещения только одной страны.

Следует особо предупредить туристов о том, что если в одной из перечисленных стран человек нарушил закон и его выдворили из страны пребывания, то ему закрыт путь во все страны Шенгенской группы. В Страсбурге находится компьютерный центр, куда стекается вся информация. Если турист попал в «черный список», то ни одно посольство не выдаст ему визы до тех пор, пока страна, включившая его в этот список, не снимет запрета.

Работа с посольствами — один из самых неприятных моментов деятельности турфирм. Проблемы с визами обычно возникают в самое горячее время, когда сотрудники консульских отделов не справляются с потоком туристов. При возникновении непредвиденных сложностей туристские агентства могут обращаться в исполнительную дирекцию Российской ассоциации туриндустрии за помощью и за документально подтвержденной информацией. Она информирует турфирмы по всем вопросам, касающимся выезда граждан за пределы России, а также оказывает помощь в решении проблем, связанных с выездом туристов за рубеж.

Приём иностранных туристов

Для того чтобы фирма имела право принимать иностранных туристов на территории России, ей нужно получить *референс*.

Референс — удостоверение, выдаваемое фирме МИД России, о праве приема иностранных туристов и консульском обслуживании с номером, зарегистрированным в реестре на консульское обслуживание, и заверенное печатью МИД России.

Процедура оформления референса следующая:

- необходимо обратиться в Департамент консульской службы (ДКС) МИД России по вопросу регистрации фирмы на право приема иностранных туристов. Там же можно выяснить, какой комплект документов необходимо представить для регистрации в ДКС МИД России;
- для дальнейшей регистрации туристов необходимо зарегистрировать фирму в УВИРе ГУВД г. Москвы; процедура регистрации та же самая, что и в ДКС МИД России.

1 октября 1998 г. Правительство Российской Федерации приняло постановление № 1142 «О реализации отдельных норм Федерального закона «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию»». Некоторые из утвержденных положений касаются порядка приглашения российскими юридическими лицами иностранных граждан.

ПОЛОЖЕНИЕ

о регистрации в Министерстве иностранных дел Российской Федерации организаций в целях оказания им консульских услуг

Утверждено
постановлением Правительства РФ от 01.10.1998 г. № 1142
«О реализации отдельных норм Федерального закона
«О порядке выезда из Российской Федерации
и въезда в Российскую Федерацию»»

1. Настоящее Положение, разработанное в соответствии с частью четвертой ст. 8 Федерального закона «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию», устанавливает порядок регистрации в Министерстве иностранных дел Российской Федерации организаций в целях оказания им консульских услуг (оформление и выдача паспортов, виз и т.д.).

2. Регистрации подлежат организации, являющиеся юридическими лицами и действующие на территории в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Для регистрации организация представляет в МИД России следующие документы.

1. Нотариально заверенная копия Устава, учредительного договора (при наличии).

2. Свидетельство о внесении записи о юридическом лице в Единый государственный реестр юридических лиц (нотариально заверенную копию).

3. Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе Министерства по налогам и сборам Российской Федерации (нотариально заверенную копию).

4. Разрешение на работу в Российской Федерации, выданное в установленном порядке руководителю организации, если он не является гражданином Российской Федерации (нотариально заверенную копию).

5. Информационное письмо об учете в Едином государственном регистре предприятий и организаций (ЕОСКОМСТАТ) (нотариально заверенную копию).

6. Лицензию на осуществление туроператорской деятельности (для туристских организаций) (нотариально заверенную копию).

7. Решение о назначении на должность руководителя организации (оригинал и копию).

8. Паспорт руководителя организации, если он является гражданином Российской Федерации, либо действительный документ, удостоверяющий личность руководителя организации и признаваемый Российской Федерацией в этом качестве, и российская виза, если он не является гражданином Российской Федерации (оригинал и копию).

9. Печать.

10. Документ об уплате сбора:

регистрация российской организации — 500 руб. (код 070);

перерегистрация российской организации — 300 руб.

(код 071);

регистрация/перерегистрация организации со 100%-ным

иностраным капиталом — 110 долл. США по курсу ЦБ РФ

(код 072).

Оплата производится безналичным переводом через те банковские учреждения, в которых организация имеет расчетный счет.

Оплата наличными производится только в отделениях банка Первое О.В.К.

11. Документ об уплате сбора при подаче документов на турреференд по тем же реквизитам:

за присвоение номера турреференса — 100 руб. (код 073).

Стоимость услуг по аккредитации в МИД — 10000 руб.

Стоимость услуг по присвоению референс-номера — 5000 руб.

Для туристской организации возможно требование документа, подтверждающего банковскую гарантию или страхование профессиональной ответственности перед туристами.

Для регистрации, также представляются паспорт руководителя организации, если он является гражданином Российской Федерации, либо действительный документ, удостоверяющий личность руководителя организации и признаваемый Российской Федерацией в этом качестве, и российская виза, если он не является гражданином Российской Федерации. Ответственность за соблюдение зарубежными гостями правил пребывания в России берут на себя принимающие туристские компании. Регистрация осуществляется в срок до двух недель со дня представления всех документов.

4. Организация вносится в реестр зарегистрированных в Министерстве иностранных дел Российской Федерации организаций под соответствующим номером. Этот же номер вносится в заверенное печатью удостоверение о консульском обслуживании организации в МИД России.

5. Удостоверение действительно в течение одного года. За месяц до истечения этого срока зарегистрированная организация может обратиться в Министерство иностранных дел Российской Федерации с заявлением о продлении регистрации (перерегистрации) на очередной годовой срок. При перерегистрации организация предоставляет в Министерство иностранных дел Российской Федерации соответствующее заявление с уведомлением об изменении (отсутствии изменений) ее учредительных документов.

При изменении учредительных документов организация дополнительно представляет:

- нотариально заверенные копии новых учредительных документов;
- свидетельство о регистрации организации как юридического лица;

• справку о постановке на учет в органах Государственной налоговой службы Российской Федерации.

6. Министерство иностранных дел Российской Федерации может отказать в регистрации (перерегистрации) организации в случае:

• нарушения организацией установленного настоящим Положением порядка регистрации (перерегистрации), а также недостоверности сведений об изменении учредительных документов организации;

• нарушения организацией законодательства Российской Федерации, регулирующего порядок въезда в Российскую Федерацию, выезда из Российской Федерации и пребывания на территории Российской Федерации иностранных граждан и лиц без гражданства;

• неоднократного представления организацией документов для оформления паспортов гражданам Российской Федерации, приглашений в Российскую Федерацию иностранных граждан и лиц без гражданства с заведомо недостоверными сведениями;

• прекращения в установленном порядке деятельности организации.

7. Порядок взаимодействия Министерства иностранных дел Российской Федерации с другими федеральными органами исполнительной власти при решении вопросов о регистрации организаций определяется ведомственными нормативными правовыми актами соответствующих федеральных органов исполнительной власти.

ПОЛОЖЕНИЕ

об оформлении приглашения в Российскую Федерацию иностранных граждан и лиц без гражданства

Утверждено постановлением Правительства РФ
от 01.10.1998 г. № 1142

1. Настоящее Положение, разработанное в соответствии с частью второй ст. 25 Федерального закона «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию»; устанавливает порядок оформления приглашения в Российскую Федерацию иностранных граждан и лиц без гражданства (далее именуется — приглашение) российским физическим или юридическим лицом.

2. Приглашение является основанием для рассмотрения вопроса о выдаче российской визы иностранным гражданам и лицам без гражданства.

3. Приглашение в Российскую Федерацию иностранных граждан или лиц без гражданства российским юридическим лицом оформляется Министерством иностранных дел Российской Федерации или его представительствами на территории Российской Федерации, а там, где их нет, — соответствующими органами внутренних дел Российской Федерации на основании письменного заявления этого юридического лица.

4. В случае, если иностранные граждане или лица без гражданства намерены въехать в Российскую Федерацию по приглашению гражданина Российской Федерации с целью встречи со своими родственниками или знакомыми, приглашение оформляется органами внутренних дел Российской Федерации на основании его письменного заявления.

5. Российское физическое или юридическое лицо, приглашающее иностранных граждан или лиц без гражданства в Российскую Федерацию, должно при необходимости обеспечить их пребывание в Российской Федерации и выезд из Российской Федерации.

6. Бланки приглашений являются документами строгой отчетности.

Форма бланка, порядок учета и хранения таких бланков, порядок взаимодействия федеральных органов исполнительной власти при оформлении и выдаче приглашения определяются ведомственными нормативными правовыми актами.

С 15 апреля 1999 г. МИД России ввел единую форму подтверждения о приеме иностранных туристов. Эта форма подтверждений была утверждена 27 января 1999 г. на заседании Межведомственной комиссии (МВК) по упорядочению въезда и пребывания на территории Российской Федерации иностранных граждан и лиц без гражданства.

Подтверждение представляет собой бланк единого образца, заполненный по всем графам и заверенный подписью ответственного лица и печатью российской турфирмы (стр. 227, 228).

Подтверждение оформляется российской турфирмой по заявке иностранного партнера на приобретение тура в Россию по оговоренным условиям и ценам. В форму подтверждения вносятся все необходимые сведения о туристе и маршруте поездки,

	КОНТРОЛЬНЫЙ ТАЛОН
ПОДТВЕРЖДЕНИЕ № о приеме иностранного туриста	ПОДТВЕРЖДЕНИЕ № о приеме иностранного туриста
Кратность визы _____	Кратность визы _____
Гражданство _____	Гражданство _____
Въезд с _____ Выезд до _____	Въезд с _____ Выезд до _____
Фамилия _____	Фамилия _____
Имя, отчество (имена) _____	Имя, отчество (имена) _____
Дата рождения _____ Пол _____	Дата рождения _____ Пол _____
Номер паспорта _____	Номер паспорта _____
Цель поездки _____	Цель поездки _____
Маршрут и места размещения _____	Маршрут и места размещения _____
Принимающая организация, ее адрес, № референса _____	Принимающая организация, ее адрес, № референса _____
Дополнительные сведения _____	Дополнительные сведения _____
М. П. Подпись _____	М. П. Подпись _____
Дата _____	Дата _____

об условиях размещения, даты пребывания (въезда и выезда), а также указываются необходимые реквизиты принимающей организации. Подтверждение заверяется подписью руководителя фирмы и печатью. Аналогично заполняется и контрольный талон подтверждения (правая часть бланка).

Затем левая часть бланка (собственно подтверждение) отрезается и направляется в иностранную турфирму (по факсу или почтой — в зависимости от существующего взаимного порядка приема документов консульскими учреждениями) для подачи заявки на визу для въезда в РФ. Правая часть бланка (контрольный талон) учитывается в российской турфирме вместе с документами по оформлению данной конкретной поездки.

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ № о приеме группы иностранных туристов			КОНТРОЛЬНЫЙ ТАЛОН		
№ группы (по учету принимающей организации) _____			№ группы (по учету принимающей организации) _____		
Кратность визы _____			Кратность визы _____		
Гражданство _____			Гражданство _____		
Въезд с _____			Въезд с _____		
Выезд до _____			Выезд до _____		
Фамилия	Имя (имена)		Фамилия.	Имя (имена)	
_____	_____		_____	_____	
_____	_____		_____	_____	
_____	_____		_____	_____	
_____	_____		_____	_____	
Дата рожд.	№ паспорта	Гражд.	Дата рожд.	№ паспорта.	Гражд.
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
Маршрут и места размещения _____			Маршрут и места размещения _____		
_____			_____		
Организация, ее адрес, № референса _____			Организация, ее адрес, № референса _____		
_____			_____		
_____			_____		
Дополнительные сведения _____			Дополнительные сведения _____		
_____			_____		
_____			_____		
М. П.	Подпись _____		М. П.	Подпись _____	
	_____			_____	
	Дата _____			Дата _____	

Технология приглашения иностранных туристов следующая. Турфирме-партнеру (или частному лицу) нужно выслать *подтверждение* и ваучер о произведенной оплате. Оба документа необходимо представить в российское консульство. Контрольный

талон *подтверждения* турфирма оставляет у себя и хранит в архиве в течение 1 года с даты оформления подтверждения.

В консульстве РФ в стране местожительства (отправления) иностранного туриста *подтверждение* является основным документом, на основании которого оформляется и выдается туристская виза. Бланк *подтверждения* возвращается туристу вместе с открытой визой. При совершении поездки *подтверждение* должно постоянно находиться у туриста. Оно может быть потребовано или предъявлено при прохождении пограничного контроля в пунктах въезда-выезда в РФ, при наступлении страховых случаев, происшествий, преступлений в отношении туриста или его собственности, при возникновении транспортных, финансовых или иного рода проблем, связанных с организацией поездки туриста на территории РФ. В связи с этим консульства РФ рекомендуют иностранным туристам *сохранять подтверждение* в пакете остальных документов, необходимых для поездки, на все время пребывания на территории России. Такая форма *подтверждения* обязательна для всех турфирм, занятых приемом иностранных туристов в России.

В соответствии с инструктивным письмом Департамента консульской службы МИД России иностранцу при обращении в российское консульство за туристской визой необходимо предъявить следующие документы:

- паспорт (в некоторых странах — его ксерокопию);
- две заполненные визовые анкеты с фотографиями;
- туристский ваучер;
- подтверждение российской туристской фирмы о готовности принять иностранного туриста или группу;
- в регионах с повышенной миграционной опасностью — билеты «туда-обратно» для соответствующего вида транспорта или подтверждение об их бронировании.

Туристский ваучер должен содержать следующие сведения:

- учетный номер и дату;
- установочные данные на иностранца (фамилию и инициалы);
- срок пребывания в РФ (даты въезда и выезда);
- название принимающей российской турфирмы;
- перечень оплаченных услуг данной поездки (трансфер, проживание в гостинице, экскурсии и т.д.);

- подпись и печать (штамп) отправляющей туристской организации.

Ваучер может быть получен туристом при покупке тура в Россию в трех различных формах туристских организаций (аккредитованных как за рубежом, так и в России):

- в любой иностранной турфирме, сотрудничающей с российской турфирмой, которая имеет право заниматься международной туристской деятельностью (подтверждено соответствующей лицензией) и имеет аккредитацию при ДКС МИД России и соответственно присвоенный ей референс-номер. Предъявляется оригинал туристского ваучера фирмы;

- в любом официально зарегистрированном в стране проживания (отправления) представительстве (филиале, совместном предприятии, фирме и т.п.) российской туристской фирмы, головное предприятие которой в РФ имеет аккредитацию при ДКС МИД России и соответственно референс-номер. Предъявляется оригинал туристского ваучера представительства (филиала, совместного предприятия, фирмы и т.п.);

- непосредственно в любой российской туристской фирме, которая имеет право заниматься международной туристской деятельностью (подтверждено соответствующей лицензией) и имеет аккредитацию при ДКС МИД России соответственно присвоенный ей референс-номер. Предъявляется копия (полученная по факсу) или оригинал туристского ваучера фирмы.

Гарантии, которые необходимо представить для въезда в Российскую Федерацию, определены соответствующим Положением.

ПОЛОЖЕНИЕ

**о предъявлении иностранными гражданами
и лицами без гражданства гарантий предоставления средств
для их проживания на территории Российской Федерации
и выезда из Российской Федерации**

Утверждено постановлением Правительства РФ
от 01.10.1998 г. № 1142

1. Настоящее Положение, разработанное в соответствии с подпунктом 1 ст. 26 Федерального закона «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию»,

регулирует порядок предъявления иностранными гражданами и лицами без гражданства гарантий предоставления средств для их проживания в Российской Федерации и выезда из Российской Федерации (далее именуется — гарантии).

2. Гарантии предъявляются иностранными гражданами и лицами без гражданства при обращении за российской визой в дипломатические представительства или консульские учреждения Российской Федерации.

3. Гарантиями признаются:

а) приглашение иностранного гражданина или лица без гражданства в Российскую Федерацию, выданное в установленном порядке Министерством иностранных дел Российской Федерации или его представительствами на территории Российской Федерации либо органами внутренних дел Российской Федерации;

б) оформленный надлежащим образом договор о туристской поездке иностранных граждан и лиц без гражданства в Российскую Федерацию и подтверждение их приема, зарегистрированное в установленном порядке российской туристской организацией;

в) действительные для выезда из Российской Федерации проездные билеты или подтвержденная гарантия их приобретения в пункте пересадки на территории Российской Федерации в случае транзитного проезда через территорию Российской Федерации;

г) подтверждение российскими юридическими лицами или международными организационными комитетами предоставления ими средств для проживания иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации и выезда из Российской Федерации;

д) подтверждение российскими физическими лицами обеспечения ими пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации и выезда из Российской Федерации.

4. Предъявление гарантий не требуется в случае:

а) следования в служебную командировку в иностранное дипломатическое представительство, в консульское учреждение или в международную организацию, аккредитованные при Министерстве иностранных дел Российской Федерации;

б) официальных визитов в Российскую Федерацию;

в) поездок в Российскую Федерацию в качестве гостей работников иностранных дипломатических представительств, кон-

сульских учреждений и международных организаций, аккредитованных при Министерстве иностранных дел Российской Федерации;

г) следования в Российскую Федерацию члена семьи иностранного гражданина, работающего в Российской Федерации, для совместного проживания;

д) следования в Российскую Федерацию лиц, признанных в Российской Федерации беженцами.

С 1999 г. Межведомственная комиссия по въезду приняла решение выдавать визы иностранным туристам на срок действия ваучера, а также согласовывать заявки фирм, обладающих правом приглашать иностранцев из-за рубежа, с Министерством по физической культуре, спорту и туризму РФ, а также с органом, выдавшим лицензию.

С 2001 г. туристские приглашения оформляются на срок до двух недель. Если необходима виза в Россию на больший срок, то это необходимо обосновать в российском консульстве при получении визы.

Что касается транзитного проезда иностранных граждан по территории России, то 15 декабря 1999 г. было принято постановление Правительства Российской Федерации № 1393 «О временном приостановлении действия порядка транзитного проезда иностранных граждан через территорию Российской Федерации, предусмотренного статьей 1 Соглашения о взаимном признании виз государств — участников Содружества Независимых Государств». В соответствии с данным постановлением временно, (до соответствующего указа) приостановлено право граждан стран СНГ проезжать транзитом через Россию без транзитных виз. Принято решение разрешать транзитный проезд через территорию РФ гражданам стран СНГ, а также иностранным гражданам, имеющим визы стран СНГ и следующим в эти страны через территорию РФ, только при наличии российской транзитной визы.

Всемирной туристской организацией разработан ряд рекомендаций по визовым формальностям:

- безвизовый въезд на срок до трех месяцев;
- действие визы в течение 12 месяцев для одного или нескольких въездов во всех пунктах, по всем маршрутам, открытым для передвижения туристов на всех видах транспорта;
- взаимное признание государствами виз друг друга;

- в исключительных случаях возможность выдачи визы на КПП въезда или разрешение въезда на 72 часа;
- взимание консульского сбора в сумме, не превышающей стоимости операции оформления визы;
- одинаковый размер консульского сбора независимо от гражданства туриста.

Они не являются обязательными, а лишь предложены странам как ориентиры для возможного применения, и каждое государство самостоятельно устанавливает свои требования к иностранцам, желающим его посетить.

Следует помнить, что наличие визы не гарантирует, что въезд в страну обязательно состоится. Хотя виза и является основным разрешительным документом на посещение другого государства, она лишь подтверждает регистрацию паспорта в консульском учреждении государства, которое предстоит посетить. Окончательное решение о возможности въезда на территорию государства принимается соответствующими иммиграционными (пограничными, полицейскими) властями на границе данного государства, и если въезжающее в страну лицо по каким-либо причинам, по решению этих властей, не отвечает положению туриста, то оно не будет пропущено через границу, несмотря на имеющуюся у него визу.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое туристская виза?
2. Какие виды приглашений и виз для поездки в другую страну вам известны?
3. Каким образом оформляется туристская виза для выезда российских граждан за рубеж?
4. Какие данные туриста обычно включаются в анкету для получения зарубежной визы?
5. Как оформляется групповая виза?
6. Каковы сроки действия виз для туристских поездок?
7. Что такое шенгенская виза? Типы шенгенских виз?
8. Расскажите о правилах получения шенгенской визы.
9. В каких случаях оформляется национальная виза в страны Шенгенского соглашения?
10. Нужен ли загранпаспорт для совершения туристских поездок в страны СНГ и в Калининградскую область РФ?
11. Что такое референс, для чего он нужен и как его получить?

12. Какие документы необходимо представить в МИД России для регистрации на оказание консульских услуг?
13. Какой документ и на какой срок выдается после регистрации в МИД России? Каков порядок его переоформления?
14. В каких случаях МИД России может отказать в регистрации?
15. Какой документ является основанием для рассмотрения вопроса о выдаче российской визы иностранным гражданам и лицам без гражданства в общем порядке? Где он оформляется?
16. Какой документ является основанием для рассмотрения вопроса о выдаче российской визы иностранным гражданам и лицам без гражданства, посещающим РФ с целью туризма? Где и как он оформляется?
17. Какова технология приглашения иностранных туристов?
18. Какие документы необходимо предъявить иностранцу при обращении в российское консульство за туристской визой?
19. Какие сведения должен содержать туристский ваучер, направляемый вместе с подтверждением о приеме иностранных туристов?
20. Где (в каких туристских организациях) иностранный турист может получить ваучер?
21. Какие гарантии признаются при обращении за российской визой и в каких случаях не требуется предъявления гарантий для ее получения?

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

КОНТРАКТ № (операторское соглашение)

г. Москва

Туристская фирма «...», именуемая в дальнейшем Агентство, с одной стороны, и фирма «...», действующая в юрисдикции Франции, именуемая в дальнейшем Фирма, с другой стороны, заключили между собой следующее соглашение:

1. ПРЕДМЕТ КОНТРАКТА

1.1. Предметом настоящего Контракта является сотрудничество в области международного туризма, а именно прием туристов одной стороны в районе обслуживания другой.

1.2. Прием туристов может осуществляться как на коммерческой основе, так и путем обмена.

1.3. Все действия сторон по данному Контракту не противоречат законодательству России и Франции.

2. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА СТОРОН

2.1. Фирма представляет пакет туристских услуг для экскурсионных групп и для индивидуальных туристов.

2.2. Программы, цены и другие параметры туристского обслуживания, а также порядок расчетов согласовываются Сторонами в письменном виде по факсу и являются неотъемлемой частью данного Контракта.

CONTRACT № (Operator agreement)

Moscow

«...» Corporation, hereinafter referred to as the Agency, on the one hand, and «...» operating under the legislation of France, hereinafter referred to as the Firm, on the other hand, have concluded the Present Contract as follows:

1. SUBJECT OF THE CONTRACT

1.1. The subject of the Present Contract is the coopération in the field of international tourism, namely the reception of tourists sent by one party in the operating space of the other party.

1.2. The reception of tourists may be carried out both on a commercial basis and by way of exchange.

1.3. All actions of the parties according to the Present Contract follow the current legislation of Russia and France.

2. OBLIGATIONS OF THE PARTIES

2.1. The Firm provides tour packages for tour groups and for individual tourists.

2.2. Programs, prices and other components of tourist services as well as order of payments are agreed upon by the Parties in writing by fax and are the integral parts of the Present Contract.

2.3. Стороны взаимно информируют друг друга о существенном изменении условий обслуживания не позднее трех дней с момента изменения. Невыполнение этого условия дает пострадавшей стороне право аннулировать заявку на обслуживание без штрафных санкций.

2.4. Стороны не могут передавать третьим лицам коммерческую информацию, свои права и обязанности по данному Контракту без взаимного письменного согласия.

2.5. Любые изменения и дополнения к данному Контракту и его приложениям совершаются сторонами в письменной форме и требуют согласия обеих сторон.

2.6. Текущие заказы рассматриваются оперативно по согласованию сторон.

2.7. В заявках на обслуживание туристов указываются:

- отели и количество бронируемых мест по категориям номеров;
- сроки и даты использования бронируемых мест;
- порядок прибытия и отъезда;
- перечень обязательных услуг, входящих в турпакет.

3. ДОКУМЕНТЫ

3.1. Основанием для приема, размещения и обслуживания туристов являются:

- факсимильное подтверждение о прибытии туристов;
- туристский ваучер.

3.2. Прием, размещение и обслуживание туристов, прибывших без какого-либо из вышеуказанных документов, производятся по опера-

2.3. The Parties shall advise each other on essential alterations in the conditions of tourist services not later than three days after the alterations arise. A failure to fulfil this provision entitles the suffered Party to cancel the request for services without any penalties.

2.4. The Parties shall not transfer any commercial information their right and obligations according to the Present Contract to any third party without mutual written consent.

2.5. Any amendments and additions to the Present Contract and supplements to it shall be preceded by the Parties in written form and require the consent of both Parties.

2.6. The Parties timely consider all current service requests on a mutual agreement basis.

2.7. Requests for tourist services shall cover:

- hotels and the number of bookings according to the type of rooms;
- time periods and dates of bookings;
- order of arrivals and departures;
- list of compulsory services included in the tour package.

3. DOCUMENTS

3.1. The grounds for the reception, accommodation and other tourist services is:

- a facsimile confirmation of the tourists' arrival;
- tour voucher.

3.2. The reception, accommodation and other tourist services in case any of the documents stated above is missing we provided to the tourists according to

тивному (телефаксом) подтверждению направляющей стороны.

3.3. Принимающая сторона обязуется сделать до отъезда туристов соответствующие отметки в ваучере о фактически предоставленных услугах, включая заказанные и оплаченные на месте.

4. УСЛОВИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ

4.1. Набор услуг, входящих в турпакет, и цены на туробслуживание согласуются сторонами по каждой заявке.

4.2. Предоставление туристских услуг начинается с момента их бронирования, подтвержденного в письменном виде.

4.3. Принимающая сторона может предлагать туристам в рамках настоящего Контракта дополнительные услуги:

- экскурсионное обслуживание, включая входную плату в музеи, дворцы, сады и другие объекты показа;

- посещение театров и иных зрелищных мероприятий;

- посещение ресторанов национальной кухни;

- посещение спортивных мероприятий, выставок и пр.

4.4. Расчеты за указанные дополнительные услуги, заказанные туристами на месте, производятся непосредственно между ними и принимающей стороной или третьим лицом, непосредственно предоставляющим такие услуги.

4.5. Стороны не несут ответственности за самостоятельно заказанные у третьих лиц, но не оплаченные туристами услуги.

the timely facsimile confirmation from the sending party:

3.3. The receiving party undertakes the commitment to adequately mark the provision of all the services in the four voucher, including supplementary services ordered and paid by tourists while in the destination.

4. TERMS OF SERVICES

4.1. Services within a tour package and prices shall be agreed upon by the parties on every request.

4.2. Provision of travel services begins from the moment of their booking confirmed in writing.

4.3. Within the framework of the Present Contract the receiving party may offer supplementary services to tourists:

- excursions including admission fee to museums, palaces, gardens and other places of interests;

- visits to theatres and other entertainments;

- visits to restaurants of national cuisine;

- visits to sports events, exhibitions, etc.

4.4. Payments for the above mentioned supplementary services ordered by tourists while in the destination shall be made by them directly to the receiving party or to the third party providing such services.

4.5. The Parties shall not undertake the responsibility for the services booked by tourists with third parties on their own but not paid for.

5. АННУЛЯЦИЯ И ИЗМЕНЕНИЕ ЗАЯВОК

5.1. Стороны не несут имущественную ответственность за заказанные, подтвержденные, но неиспользованные и/или непредоставленные услуги.

5.2. Любое изменение заявки допускается только по письменному (телеком, телефаксом) согласованию сторон.

6. УСЛОВИЯ РАСЧЕТОВ

6.1. Расчеты между сторонами производятся в долларах США. Основой расчета является счет за фактически предоставленные услуги.

6.2. Оплата по согласованной заявке должна поступить на счет принимающей стороны не позднее дня первой услуги. Стороны телефаксом информируют о сумме и дате каждого денежного перевода. Расходы по услугам банка и почтовые расходы несет плательщик.

6.3. Возврат платежей при полной или частичной аннуляции заявки производится в срок не позднее 10 дней после даты последней услуги.

6.4. Стороны по письменному согласованию вправе принять иной расписание взаимных расчетов.

7. МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ

7.1. Стороны оказывают туристские услуги в рамках данного Контракта при условии обязательного медицинского страхования всех туристов в объеме, обеспечивающем достаточное покрытие возможных рисков.

5. CANCELLATION AND ALTERATION OF REQUESTS

5.1. The Parties shall not undertake financial responsibility for booked, confirmed but not used and/or not provided services.

5.2. Any alteration of a request shall be allowed by written agreement of the Parties only (by telex, telefax).

6. TERMS OF PAYMENTS

6.1. Payments between the Parties shall be made in the US dollars. The grounds for payments is the invoice for actually provided services.

6.2. Payment according to the agreed upon request is to be made to the account of the receiving party not later than the day of the first service. The Parties advise each other on the amount and the date of every money transfer by telefax. The payer shall undertake banking and postal expenses.

6.3. Return of payments in case of total or partial cancellation of request shall be proceeded not later than 10 days after the date of the last service.

6.4. The Parties shall be entitled to another method of payments agreed upon in writing.

7. MEDICAL INSURANCE

7.1. The Parties provide travel services within the framework of the Present Contract on the condition of compulsory medical insurance of all tourists in the amount sufficient to cover possible risks.

8. ПРЕТЕНЗИИ

8.1. Ущерб, причиненный здоровью туристов или их имуществу, подлежит возмещению в порядке, установленном законодательством страны пребывания.

8.2. Ущерб, причиненный по вине иностранного туриста, возмещается иностранным туристом на месте наличными деньгами в полном объеме.

8.3. Стороны не несут ответственности за случаи, происшедшие вследствие нарушения норм поведения, а также за опоздание или изменение расписания движения привлеченного транспорта, утерю багажа, денег, драгоценностей или за другие инциденты. Однако стороны примут все возможные меры для устранения причин конфликта, окажут разумную помощь туристу.

8.4. Форс-мажорные обстоятельства (стихийные бедствия, пожар, военные действия и т. п.), в результате которых не могут быть выполнены все или некоторые обязательства по настоящему контракту, освобождают стороны от ответственности по этим обязательствам.

8.5. В случае отказа туриста, находящегося на маршруте, от использования всех или нескольких услуг, а также в случае прерывания поездки из-за нарушения туристом законов страны пребывания или по иным причинам компенсация за непредоставленные услуги не производится.

8.6. Рекламации туристов за непредоставленные услуги или недостаточно качественное обслуживание принимаются сторонами взаимно не позднее 30 дней после даты последней услуги и рассматриваются в течение 30 дней. Если рекламации признаются обоснованными, то производится компенсация за непредоставленные услуги.

8. CLAIMS

8.1. Injury caused to the health of tourists and damage to their property shall be reimbursed in the order stipulated by the legislation of the country of destination.

8.2. Damage caused by a foreign tourist shall be reimbursed by the foreign tourist while in the destination to the full extent in cash.

8.3. The Parties shall not undertake the responsibility for accidents caused due to misbehavior on the part of tourist, delays or alterations in the schedule of transport, loss of luggage, money, jewelry or other incidents. However, the Parties shall take all possible measures to eliminate the causes of the conflict in question.

8.4. Force major circumstances (acts of elements, fire, military hostilities, government acts, etc.), as a result of which all or some obligations under the Present Contract cannot be fulfilled, shall release the parties of any liability for these obligations.

8.5. Should a tourist refuse to use all or some services or should the tour be interrupted due to the violation of local legislation on the part of the tourist or for other reasons, no reimbursement for unprovided services is made.

8.6. Claims from tourists for unprovided services or for the services of inadequate quality shall be accepted by the parties not later than 30 days after the date of last service and considered within 30 days. Should the claims be recognized as reasonable, the reimbursement for unprovided services shall be made.

9. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

9.1. Стороны стремятся к урегулированию путем переговоров всех спорных вопросов, связанных с действиями по данному договору.

9.2. Если компромисс не будет достигнут, то споры подлежат рассмотрению в арбитражном органе в г. Москве (Россия), решения которого будут обязательными и окончательными для сторон.

10. ОБЩИЕ УСЛОВИЯ.

10.1. Настоящий Контракт заключается сроком на один год и вступает в силу со дня подписания его сторонами.

10.2. Если стороны не заявят о расторжении Контракта в письменном виде, таковой продляется на неопределенный срок до волеизъявления сторон о его прекращении.

10.3. Настоящий контракт составлен в двух экземплярах: на русском и английском языках; оба текста Контракта имеют одинаковую силу, однако при решении споров главным является текст на английском языке.

11. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА СТОРОН

АГЕНТСТВО

.....

12. ПОДПИСИ СТОРОН

9. ARBITRATION

9.1. The Parties shall resolve all the disputes arising from the action under the Present Contract by way of negotiations.

9.2. Should a compromise not reached, disputes shall be considered in arbitration court of Moscow, the decisions of which shall be binding and final for the Parties.

10. GENERAL CONDITIONS

10.1. The Present Contract is valid for one year and comes in force from the date of its signing.

10.2. The validity of the Contract Shall be extended for an indefinite period of time should the Parties not declare its termination.

10.3. The Present Contract is drawn up in two copies: in Russian and English, both having equal validity; however, for the resolution of disputes the English copy shall prevail.

11. LEGAL ADDRESSED OF THE PARTIES

THE FIRM


.....

12. SIGNATURES

НБ АТУ

00008380

1290,00

32433

ЭКОНОМИК.С
ИЗДАТЕЛЬСТВО
Т. 233-20-68
1090
ТЕНГЕ.
ПРОПЕРЕЙТИНГ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ/ИЛЬИНА
2008 2-08

Учебное издание

Ильина Елена Николаевна

**ТУРОПЕРЕЙТИНГ:
ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Заведующая редакцией *Н.Ф. Карпычева*
Младший редактор *Н.В. Пишоха*
Художественный редактор *Г.Г. Семенова*
Технический редактор *В.Ю. Фотиева*
Корректор *Г.В. Хлопцева*
Компьютерная верстка *Е.Ф. Тимохиной*
Оформление художника *А.А. Умуркулова*

ИБ № 5144

Подписано в печать 04.07.2008. Формат 60×88/16
Гарнитура «Таймс». Печать офсетная
Усл. п. л. 14,7. Уч.-изд. л. 14,0.
Тираж 2000 экз. Заказ 1766. «С» 094

Издательство «Финансы и статистика»
101000, Москва, ул. Покровка, 7
Телефоны: (495) 625-35-02, 625-47-08
Факс (495) 625-09-57

E-mail: mail@finstat.ru <http://www.finstat.ru>

ООО «Великолукская городская типография»
182100, Псковская область, г. Великие Луки,
ул. Полиграфистов, 78/12
Тел./факс: (811-53) 3-62-95
E-mail: zakaz@veltip.ru

Издательство «Финансы и статистика»
и Российская международная академия туризма
выпускают серию учебников:

Е.Н. Ильина
ТУРОПЕРЕЙТИНГ:
ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, 15 л.

Е.Н. Ильина
ТУРОПЕРЕЙТИНГ:
ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО
ПРОДУКТА, 10 л.

Е.Н. Ильина
ТУРОПЕРЕЙТИНГ:
СТРАТЕГИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ, 8 л.

По вопросам приобретения литературы
обращайтесь, пожалуйста, в Издательство
по адресу:

101000, Москва, ул. Покровка, 7
(метро «Китай-город», выход на ул. Маросейка)
Тел.: (495) 625-35-02, 623-80-42
Факс: (495) 623-18-68, 625-09-57
E-mail: mail@finstat.ru <http://www.finstat.ru>

При издательстве работает киоск:
понедельник – четверг – с 9.00 до 19.30,
пятница – с 9.00 до 18.30
Тел. (495) 621-86-57

Система «Книга – почтой»

Стоимость пересылки почтовыми бандеролями –
25% от стоимости заказа

ISBN 978-5-279-03247-1



9 785279 032471